

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza log společností zabývajících se zpracováním mléka

Logo Analysis of Dairy Companies

Student: Bc. Zuzana Branná

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně.

V Hradišti dne 30. duba 2009

.....

Zuzana Branná

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Petře Krbové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTÍ	2
2.1	VLIVY NA MLÉKÁRENSKÉ ODVĚTVÍ V ČR.....	2
2.1.1	Výkupní ceny mléka	2
2.1.2	Marže obchodních řetězců	3
2.1.3	Mléčné kvóty	4
2.2	HLAVNÍ MLÉKÁRENSKÉ PODNIKY.....	4
2.2.1	Mlékárna Hlinsko, s. r. o.	5
2.2.2	Madeta, a. s.	6
2.2.3	Olma, a. s.....	7
2.2.4	Mlékárna Kunín, a. s.	8
2.2.5	Mlékárna Olešnice, RMD.....	9
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZNAČKY	10
3.1	VYMEZENÍ ZNAČKY V MARKETINGU	10
3.1.1	Historický vývoj značky.....	10
3.1.2	Definice značky	11
3.1.3	Značka jako součást výrobku	14
3.1.4	Nároky na značku.....	15
3.1.5	Funkce značky	16
3.1.6	Značka jako produkt	18
3.2	VYMEZENÍ LOGA VE ZNAČCE	19
3.2.1	Funkce loga.....	20
3.2.2	Členění loga	20
3.2.3	Znaky kvalitního loga.....	21
3.2.4	Logo jakou součást corporate designu	22
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	26
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	26
4.1.1	Cíl výzkumu.....	26
4.1.2	Metoda výzkumu	26
4.1.3	Rozpočet výzkumu	27
4.1.4	Časový harmonogram výzkumu	28

4.2	REALIZAČNÍ ETAPA:	28
4.2.1	Způsob shromažďování, zpracování a analýza dat.....	28
5	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH LOG	32
5.1	IDENTIFIKACE SKUPINY RESPONDENTŮ	32
5.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH SKUPINOVÝMI ROZHOVORY.....	33
5.2.1	Barvy.....	33
5.2.2	Tvar loga	34
5.2.3	Atributy loga	35
5.2.4	Design obalů	39
5.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH POMOCÍ SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU	40
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	48
6.1	Mlékárna Hlinsko, s. r. o.	49
6.2	Madeta, a. s.	51
6.3	Olma, a. s.....	52
6.4	Mlékárna Kunín, a. s.....	54
6.5	Mlékárna Olešnice, RMD.....	55
7	ZÁVĚR	57
	POUŽITÁ LITERATURA:.....	59
	SEZNAM ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Frázi o tom, že technologický pokrok nelze zastavit, můžeme slyšet z řad odborníků i laiků. Jako důkaz nám mohou posloužit inovace, nový vývoj či úplné zániky výrobků, které jsme kdysi používali. Pryč jsou časy, kdy se na vesnici pro mléko chodilo se smaltovanou baňkou, pryč jsou časy, kdy se mléko prodávalo v bílých sklenicích s aluminiovou zátkou. Veškerým výše jmenovaným „artefaktům“ v tehdejší Československé republice dal sbohem rok 1988, ve kterém začala společnost Olma spolupracovat s švédským výrobcem Tetra Pak a zabudovala ve své provozovně první plnicí linku na krabicové balení typu Tetra Brik Aseptic™. Postupem času se tento obal stál nejoblíbenější formou balení mléka v České republice a toto prvenství si uhlájil dodnes. Díky němu můžeme vidět v prodejních jednotkách úsek s oddělením mléka v barvách, díky němu roste další „byznys“ – recyklace.

Společnostem v mléčném průmyslu přinesla tato forma balení doposud nepředstavitelné možnosti komunikace se svými zákazníky. Mohly popustit uzdu své fantazii a přinášet informace, nabízet své další výrobky a přesvědčovat. Společnosti si začaly uvědomovat, jak důležité je, aby zákazník věděl, čím produkt právě drží v ruce. Hlavní slovo díky tomu dostává taktéž logo – jediný znak, kterým společnost může propojit veškerý svůj sortiment. Logo s cílem odlišení se od konkurence, logo jako zmenšený obraz společnosti, ve kterém by měl zákazník cítit hodnoty a tradici. Zároveň také logo, které by si měl rychle zapamatovat a spontánně vybavit a v neposlední řadě taktéž logo, které si nespojí s žádnou jinou značkou.

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu log mlékárenských společností působících na českém trhu. Ze zhruba šedesáti mlékáren, které dle Českomoravského svazu mlékárenského vyvíjejí na území České republiky činnost, jsem vybrala pět zástupců. Čtyři, se kterými se spotřebitel setkává v maloobchodních jednotkách nejčastěji a jednu, z mého pohledu, s markantně se odlišujícím logem. Cílem práce bylo posoudit, nakolik jsou loga mlékáren zajímavá pro českého spotřebitele. Jaké jsou jejich klady? Jaké jsou jejich zápory? Co si vlastně o nich spotřebitel myslí? To byly otázky, na které sem se snažila najít odpověď kvalitativní výzkumnou metodou nazývanou focus group (skupinový rozhovor) uskutečněnou se 40ti respondenty různého sociálního statusu. Aby bylo možné data alespoň trochu kvantifikovat, zúčastnili se respondenti taktéž krátkého hodnocení bipolárních charakteristik loga sestavených za účelem vytvoření polaritních profilů. Díky faktu, že tyto loga komunikují se spotřebitelem prostřednictvím obalu, hodnotili respondenti taktéž estetickou kvalitu obalů pro produkt mléka.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTÍ

Dle Českomoravského svazu mlékárenského funguje v České republice přes 60 mlékáren. Všechny tyto firmy, bez ohledu na velikost, spojuje surovina, kterou produkuje dojný skot. Zároveň jsou tyto společnosti ovlivněny prostředím, které je obklopuje. Faktorů je celá řada, ale za ty nejdůležitější jsou v současné době považovány „jen“ tři. Jejich stručná charakteristika je uvedena v následující kapitole. Historie i současnost společností spolu s nastíněním výrobního portfolia je obsažena v kapitole 2.2.

2.1 VLIVY NA MLÉKÁRENSKÉ ODVĚTVÍ V ČR

Společnosti působící v mlékárenském odvětví jsou obdobně jako většina firem zpracovatelského průmyslu závislé na cenách vstupů. Nejdůležitější a téměř jedinou surovinou je v tomto případě kravské mléko, vyprodukované primárním sektorem. Z makroprostředí disponuje největším vlivem přírodní prostředí – značně nestabilní výkupní ceny. Svůj význam dostává také prostředí legislativní, hlavně po vstupu České republiky do Evropské Unie a technologické prostředí, které ovlivňuje jejich konkurenceschopnost a kvalitu výrobků. Z mezoprostředí mají největší sílu odběratelé – obchodní řetězce.

2.1.1 Výkupní ceny mléka

Výkupní cena mléka představuje částku, kterou zemědělec dostane za litr své produkce. Zemědělec je při stanovování cen téměř bezmocný, protože hlavní slovo dostávají mlékárenské podniky, které určují ceny na základě odvozené poptávky po mléčných výrobcích na spotřebitelských trzích. Zpeněžování se odvozuje od stanovení základní ceny, která představuje ve většině případů až 80 % konečné ceny mléka. Základní cena je podmíněna splněním základních jakostních kritérií z hlediska jak složek, tak i dalších mikrobiologických hodnot. Farmář může cenu navýšit příplatky, které získá za lepší, než očekávanou kvalitu svého mléka, anebo také formou množstevních příplatků. Nižší cenu může ovlivnit např. snížená hodnota jakostních znaků oproti smlouvanému standardu. [60]

Celosvětová bilance mléka od roku 2004 naznačovala, že spotřeba převyšuje možnosti produkce a tento fakt samozřejmě s časovým odstupem ovlivnil situaci na trhu Evropské unie, v České republice nevyjímaje. Na počátku roku 2008 dochází k velmi citelnému navýšení cen na trhu nejprve komoditních a posléze také konzumních výrobků. Výkupní cena za mléko stoupala a po delší době mají zemědělci v daném oboru lepší výsledky hospodaření. Vývoj výkupních cen, uvedený v příloze 1, naznačuje, že se cena za litr vyšplhala nad 10 korun, náklady se pak pohybují na 8,2 – 8,5 korunách. Díky tomuto vývoji rostla cena za veškeré mléčné produkty na spotřebitelských trzích, která se odrazila taktéž

v objemu prodaných výrobků – ten začal klesat. Nižší zájem ze strany spotřebitelů snížil objemy vykupovaného mléka (viz příloha 2) a zároveň tlačil na výkupní ceny této suroviny, které se v lednu 2009 pohybovaly kolem 6,20 korun, tedy pod hodnotou výrobních nákladů. Situace vyvrcholila v březnu roku 2009, kdy v pražských ulicích demonstrovalo zhruba 8 000 zemědělců z České republiky i sousedních států. Hlavními důvody byly především nerovné dotační podmínky nově přistupujících a stávajících členských zemí a nízké výkupní ceny mléka. [19, 20, 21, 29, 38, 46, 66, 71]

Situace na trhu se zlepšuje počínaje dubnem 2009. Největší tuzemská mlékárna Madeta oznámila růst výkupních cen a do dříve uzavřeného závodu v Prachaticích nabírá zpět zaměstnance. Výrobky z tohoto závodu poputují sice na arabské trhy, přesto jsou i ostatní výrobci přesvědčeni, že trh zase začíná pomalu ožívat. Hlavní zásluhu na tom mají také obchodní řetězce, které začaly snižovat marže na mléčných produktech. Stagnujícímu mléčnému trhu by měly pomoci také intervenční nákupy mléka a másla, které odstartovaly v březnu 2009. Kvóty pro intervenční nákupy byly stanoveny na velmi nízkou úroveň a byly vyčerpány za několik dní, avšak dle Eurokomisařky Mariann Fischer-Boelové by se mělo navýšit alespoň množství vykupovaného másla. [20, 60, 71]

2.1.2 Marže obchodních řetězců

Tlak obchodní řetězců se od vstupu České republiky do EU projevuje stále markantněji. Řetězce se snaží ve svých obchodních jednotkách nabízet kromě zboží jiných společností také své vlastní značky. Dle Grosové [2] jsou maloobchodní značky různě podporovány samotnými řetězci, především se jím dostává větší pozornosti při tzv. „zalistování“ výrobků a taktéž při tvorbě ceny, která je zpravidla nejnižší v daných výrobních řadách. Vlastní produkci mlékáren se pak dostává méně výhodných pozic při prezentaci a v nevýhodě jsou výrobky také při tvorbě konečné ceny. [2, 61]

Průměrná marže patnácti základních druhů potravin byla před vstupem České republiky do EU 20 %, v listopadu 2008 již 37 %. Pokud hodnotíme marže trvanlivého mléka polotučného, hovoříme o nárůstu 36 % (z 6 % na 42 %). Zatímco v roce 1997 byl podíl zemědělců na výsledné ceně 63 %, za období leden – listopad 2008 to bylo 50 % a naopak, podíl obchodníků se zvyšoval. Aby české mlékárny uspěly, jsou nuceny snížit cenu jakýmkoli způsobem, a tak navrhuji zemědělcům nákup určitého množství mléka za cenu sušeného mléka (až 4 Kč/l), popřípadě vypovídají zemědělcům smlouvy. Tento stav potvrzovala nedávná situace v mlékárně Madeta, která vypověděla postupně smlouvy mlékařským družstvům Střed a Jih celkem na 760 tisíc litrů mléka, tedy na asi 70 % své potřeby, aby pak mohla část tohoto množství vykoupit za výše uvedené 4 Kč/l. Důležitým předpokladem pro

toto jednání je domněnka, že zemědělci nejsou schopni prodat své mléko jinde. Existují však farmy, které začínají více spolupracovat se zahraničními odběrateli, především s německými a polskými. Exportní boom zažívají taktéž samotné mlékárny, které buďto zaměřují své strategie proexportně, anebo rozvíjejí obchod na zahraničních trzích pomocí dceřiných společností (např. Olma Polska). [36, 37, 53, 56]

2.1.3 Mléčné kvóty

Kravske mléko je v EU uváděno na trh na základě kvót, které mají za cíl vytvářet rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou. Každý členský stát má k dispozici dvě referenční kvóty. Jednak vnitrostátní referenční množství mléka pro dodávky a dále potom vnitrostátní referenční množství mléka pro přímý prodej. Národní kvóty jsou rozděleny mezi producenty na tzv. jednotlivé kvóty. Pokud producent překročí svou kvótu, tak musí platit uvedenou pokutu (dávku). Sazba pokuty činí 0,3091 Euro na 1kg překročeného množství. Úroveň vnitrostátního referenčního množství na období 2007/2008 činila pro dodávky 2 735 310 008 kg a pro přímý prodej 2 620 992 kg. [34]

Samotná produkce mléka v EU je následovně subvencována složitým systémem regulací pro jednotlivé případy. K dispozici producentům mléka slouží např.: vývozní subvence, speciální systém podpory školního mléka, dotace na výrobu odstředěného a sušeného odstředěného mléka či dotace na krmivo. Souběžně s těmito podporami dále existuje systém cenových podpor, fungující na základě intervenčního nákupu sušeného odstředěného mléka, intervenční prodej a intervenční skladování téhož produktu. Obdobný systém je v provozu také u másla. K dispozici mají producenti rovněž systém soukromého skladování mléčných výrobků. To vše je financováno z rozpočtu Evropské unie a v některých případech navíc z národních rozpočtů. [34]

V intervalu let 2009/2014 by kvóty měly růst o jedno procento ročně. V roce 2015 by trend růstu kvót mělo následovat jejich zrušení. Česká republika překročila kvótu zatím jen jednou, v roce 2006, a zemědělci byli potrestáni pokutou ve výši 150 milionů korun. V minulém roce (2008) naopak Česká republika vyrobila a vykoupila mléka méně, než mohla. [34, 35]

2.2 HLAVNÍ MLÉKÁRENSKÉ PODNIKY

Zaměření výrobního portfolia zpracovatelů surového mléka by se dalo rozdělit do 3 obsáhlých směrů – výrobu mléka, výrobu sýrů a výrobu jogurtů. V naprosté většině však dochází k promíchávání těchto směrů a společnosti se snaží své výrobní portfolio rozšiřovat a čelit tak případnému poklesu poptávky v té či oné oblasti. Navzdory vysoké

konkurenci se však také mlékárny snaží „vystupovat z davu“ a existuje u nich užší skupina výrobků, která se od konkurence liší. Tyto výrobky upevňují jejich místo na trhu.

Ačkoli se užší specializace mnou vybraných společností liší, spojuje je také onen základní produkt – mléko. Do své práce jsem zahrnula loga čtyř společností, se kterými se český spotřebitel na trhu s baleným mlékem setkává nejčastěji (Mlékárna Hlinsko, Madeta, Olma, Mlékárna Kunín), pokud do výběru nezahrneme maloobchodní značky jednotlivých obchodních řetězců. Pátá společnost, Mlékárna Olešnice, byla vybrána s ohledem na nevšední logo, které ji velmi odlišuje od zbývajících společností v oboru.

2.2.1 Mlékárna Hlinsko, s. r. o.

Historie Mlékárny Hlinsko se datuje od roku 1939. Za svůj vznik vděčí švýcarské společnosti Nestlé, kterou Českomoravská vrchovina a Hlinsko zaujalo natolik, že zde chtěla vybudovat vlastní závod na sušené mléko. Úspěch zástupců spol. Nestlé – Goessiho a Moose byl završen 1. dubna roku 1943, když byla zahájena výroba sušeného a zahuštěného mléka. Tento úspěch však netrval dlouho neboť v souvislosti se znárodněním veškerých soukromých podniků byla mlékárna v roce 1949 převedena do vlastnictví státu, pod Průmysl mléčné výživy Nový Bydžov a Hradec Králové. Pod tímto vedením setrvala až do 30. 4. 1993, kdy továrnu s výrobními linkami v privatizaci odkoupila Mlékárna Hlinsko, s. r. o. [50]

Všechny výrobky jsou v současnosti sjednoceny pod obchodní značkou „Tatra“ (viz příloha 3), která byla zavedena na trh v roce 1958. Mlékárna Hlinsko však Tatrú používá i ve své firemní komunikaci. Logotyp, který ji v těchto jednáních zastupuje obsahuje příloha 4. Výrobní program orientovaný na sušená a huštěná mléka byl rozšířen o výrobu trvanlivých mlék. Ve výrobě zahuštěných mlék, kterým se v rodné zemi většinou neříká jinak než „salko“, si Mlékárna Hlinsko drží své prvenství doposud. Kondenzované mléko se zde vyrábí ve 4 variantách a ani v dnešní moderní době společnost neopustila tradici v balení této pochoutky do plechovek. Hlavním důvodem není v tomto případě cena, protože plechovka je zhruba o polovinu dražší než krabicová varianta, ale samotná povaha slazeného kondenzovaného mléka a také delší doba trvanlivosti. Trvanlivosti se také dotýká výroba UHT technologií zpracovaných mlék s různým stupněm tučnosti. Největší boom této výroby nastal v letech 1994 a díky němu začala klasická bílá láhev s aluminiovou zátkou pomalu mizet z pultů prodejen. Přehled jednotlivých typů trvanlivých mlék obsahuje příloha 5, ukázkou z dalšího sortimentu následně příloha 6. [50]

Mlékárna byla jedna z prvních, která získala certifikát jakosti ISO 9001:2000. Od roku 1998 je zde zaveden systém řízení kontrolních a kritických bodů ve výrobě (HACCP).

Od roku 2004 je společnost držitelem certifikátu IFS. O kvalitě výrobků svědčí získání osmi ocenění národní značky pro domácí potraviny Klasa. Zaměstnanost 200 lidí a obrat přes 2 mld. vynášejí tuto mlékárnu na jednoho z nejvýznamnějších zaměstnavatelů kraje Vysočina. [50]

2.2.2 Madeta, a. s.

Nynější akciová společnost Madeta zahájila svou historii na přelomu 19. a 20. století, kdy se začaly formovat první jihočeské soukromé i družstevní mlékárny. Jejich samostatný vývoj překazilo znárodnění po roce 1948 a na jejich základě vznikly v oblasti jižních Čech dva mlékárenské podniky – národní podnik Jihočeské mlékárny České Budějovice a národní podnik Madeta Tábor. Avšak ani tyto dva neobstály v očích vládnoucí KSČ a v roce 1960 byly oba podniky sloučeny pod jednotný název Jihočeské mlékárny, národní podnik. V roce 1991 byla na základě privatizačního zákona založena akciová společnost Jihočeské mlékárny, která úspěšně fungovala do roku 2002, kdy se vedení rozhodlo změnit její název na Madeta, a. s. [45]

Madeta je nejstarší značka, kterou kdy mlékárny vyráběly. Vznikla v roce 1902 jako zkratka z počátečních písmen Mlékárenského Družstva Tábořského. Byla používána především pro kvalitní a spotřebitelsky oblíbené tavené sýry vyráběné již před 2. světovou válkou v mlékárně ve Veselí nad Lužnicí, později - od r. 1952 v mlékárně v Řípci. Od roku 2000 se značku Madeta začala používat jako mateřská značka pro všechny výrobky a od 1. 4. 2002 taktéž jako název celé firmy. Přejmenování firmy předcházely důkladné marketingové průzkumy, ze kterých vyplynulo, že název Jihočeské mlékárny je zastaralý a dlouhý. Nový název Madeta je ve slovním i grafickém ztvárnění pro spotřebitele přijatelnější. Dalším důvodem k této významné změně byla potřeba sjednotit široké portfolio výrobků pod společnou značku, která vyjadřuje úzký vztah společnosti k bohaté historii jihočeského mlékárenství a kterou si zákazníci spojují s tradicí a kvalitou. Madeta je navíc dobře vyslovitelná a zapamatovatelná i v zahraničí. Obě loga jsou k dispozici v příloze 7 a 8. [45]

Madeta je největší zpracovatel mléka v České republice a zároveň jedna z největších potravinářských firem. Vyrábí okolo 239 druhů mléčných výrobků v 8 výrobních závodech, zaměstnává zhruba 2 100 zaměstnanců a čistý zisk v roce 2008 dosáhl 157 mil. Kč. Je největším producentem přírodních a tavených sýrů, trvanlivého a sušeného mléka, másla, tvarohů a sušených krmných směsí. Kromě toho vyrábí i zakysané mléčné výrobky včetně jogurtů a smetany. Přibližně 1/4 objemu produkce je vyvážena do 15 zemí světa. Hlavním vývozním artiklem je máslo, sušené mléko a bílé přírodní sýry, hlavními partnery potom

Libanon, Spojené Arabské Emiráty a Rusko. Přehled výrobků mlék z tzv. Bílé řady je uveden v příloze 9, ukázka dalšího sortimentu v příloze 10. [45]

Prvenství Madety na našem trhu má za následek to, že se o ní často mluví a píše. V posledních měsících Madetu provázely komplikace s dodavateli mléka a propouštěním části zaměstnanců. Tuto pošramocenou pověst si však začala zlepšovat opětovným podepsáním smluv s dodavateli a navýšením výkupních cen mléka. Díky novým zakázkám v arabských zemích byla část zaměstnanců přijata zpět do výroby a vedení dokonce zvažovalo zavedení třísměnného provozu v jednom z 8 závodů. [37, 45]

2.2.3 Olma, a. s.

Mlékárna Olma navazuje na tradici mlékárenského odvětví v oblasti Olomoucka, Prostějovska a Přerovska. Prvotní záměry založit mlékárnu překazila 2. světová válka, a proto, ačkoli většina velkých českých mlékáren vznikla díky znárodnění po roce 1945, mlékárna Olma začíná svou historii až v roce 1965 na základě schválení investičního záměru Ministerstvem potravinářského průmyslu. Provoz byl zahájen v roce 1970 a z Olmy se stává moderní průmyslový závod, který má denně zpracovat 450 tisíc litrů mléka. Až do roku 1993 je mlékárna součástí Severomoravských mlékáren národního podniku Ostrava – Martinov, jako jeden z 9 závodů. Dalším mezníkem ve vývoji společnosti je rok 1994, kdy dochází k privatizaci a vzniku akciové společnosti Olma, a. s., Olomouc. Logo, které společnost dříve používala je patrné na dobovém snímku v příloze 11, nyní používané logo obsahuje příloha 12. Sortiment mléka je k dispozici v příloze 13 a vzorek dalších výrobků v příloze 14. [53, 57]

Olma je ryze českou společností. Majoritní podíl 51 procent vlastní Milkagro, které se zabývá především výkupem a prodejem syrového kravského mléka. Sdružuje na 160 zemědělských podniků z celé Moravy, které jsou jeho akcionáři. Druhým významným akcionářem je společnost Eligo – ve své podstatě dceřiná společnost Milkagra. V květnu roku 2008 začala část akcionářů podezírat management společnosti z úniku peněz. Z tohoto popudu část věřitelů z Eliga kontaktovala Milana Teplého, vlastníka Madety, zda-li nemá zájem převzít jimi držené akcie. Milkagro však preferovalo spolumajitele investiční společnosti M.I. Moran, Zdeňka Šmejkal. Nakonec nepůsobí v olomoucké Olmě ani jeden z jmenovaných a většinový podíl akcií získala po souhlasu antimonopolních úřadů v České republice, Maďarsku, Polsku, Německu a Slovensku finanční skupina Agfert Holding. Z funkce ředitele byl už v prosinci odvolán Jiří Gavenda, který společnost řídil od roku 1997 a k výměně členů došlo taktéž v představenstvu a dozorčí radě. [48, 53, 58, 62, 65]

Poslední negativní zprávou je fakt, že druhý nejvýznamnější tuzemský výrobce a vůbec první zpracovatel bio výrobků, loňský rok hospodařil ze ztrátou 230 mil. korun. V roce 2007

přítom firma vykázala zisk 25,6 milionu Kč. Jako hlavní příčinu současných dluhů označil nynější majitel Andrej Babiš bývalý management a menšinového akcionáře, spol. Eligo. [30]

2.2.4 Mlékárna Kunín, a. s.

Moravské Kravařsko jemuž dominuje město Kunín patřilo díky rozlehlým pastvinám k ideálnímu místu pro chov skotu domácího, avšak výstavba družstevní mlékárny byla započata překvapivě až v době okupace. Stavba byla téměř dokončena v roce 1945, ale zvrát ve válce a příchod sovětských vojsk zapříčinil, že se spuštění zkušebního provozu posunulo až na rok následující. V roce 1947 pak byla mlékárna v Kuníně uvedena do trvalého provozu. V roce 1950 bylo v závodě zpracovááno asi 27 000 litrů mléka denně. Množství vyrobených výrobků a šíře sortimentu se neustále zvyšovala a to hlavně díky velké finanční podpoře vynaložené na zvyšování počtu dojnic a také ve snaze navýšit jejich užitkovost. Po znárodnění v roce 1950 bylo družstvo pomalu ale jistě likvidováno a mlékárna se stala Mlékařskými závody, národním podnikem Kunín. Během dalších let došlo k mnoha reorganizacím, modernizacím a přestavbám a kunínská mlékárna byla začleněna pod Slezské mlékárny n. p. Opava, později pod Severomoravské mlékárny n. p. Ostrava a nakonec pod Beskydské mlékárny s. p. Frýdek Místek. Novodobá historie se datuje od roku 1992, kdy privatizací Beskydských mlékáren vznikla Mlékárna Kunín a. s. Později disponovala mlékárna třemi závody. V Kuníně, kde společnost sídlila, se vyráběly tradiční produkty jako smetana, jogurty a máslo. Provozovna Ostrava – Martinov, kterou společnost získala v roce 1999, prošla rozsáhlými modernizacemi a výrobní program zaměřila na výrobu mlék a mléčných dezertů. V obci Zašová se potom nacházela provozovna na výrobu sýrů typu Eidam. V letech 2003/2004 proběhla doposud největší reorganizace firmy. Původní počet tří provozoven se zredukoval a společnost nyní působí v jediném, moderním a kompletně přebudovaném areálu v Ostravě Martinově. V roce 2006 získala ve společnosti většinový podíl francouzská rodinná společnost Lactalis, která zároveň získala kontrolu nad společností Mlékárna Klatovy. Díky těmto akvizicím dosáhla skupina významného postavení nejen na českém trhu, ale rozvíjí své aktivity také v zahraničí, hlavně v oblasti privátních značek. [28, 51, 54, 72]

Mlékárna Kunín zaujímá se svou značkou Kunín (viz příloha 15) vedoucí postavení na trhu smetany a zakysaných mléčných výrobků v České republice. Upevnění pozice dopomáhá značka Klasa, kterou disponují např. acidofilní mléka. Hlavně zakysané výrobky otevřely společnosti dveře na zahraniční trhy. Velmi rychle se mlékárna uchytila na trzích pobaltských republik a další rozšiřování výrobního sortimentu se uskutečňuje taktéž na úrovni dřívější exportní základny – Maďarsku, Rakousku, Švédsku, Finsku, Německu,

Polsku, Slovinsku, Slovensku a také v Rumunsku. Sortiment mléka dostupný českému spotřebiteli obsahuje příloha 16, další výrobky příloha 17. [28, 51]

2.2.5 Mlékárna Olešnice, RMD

Mlékárenské družstvo v Olešnici zahájilo provoz v roce 1937. Navázalo tak na tradici výroby mléka na Moravě a propojilo velké množství malých zpracovatelů. Hlavní výrobní sortiment tvořilo zpracované konzumní mléko, smetana, máslo, podmásli, zrající sýry a sýry typu Gouda. Během následujících desetiletí prodělala mlékárna několik rekonstrukcí a přestaveb, koncem sedmdesátých let zpracovávala kolem 40 000 litrů mléka denně. V osmdesátých letech byla schopna přijmout pro zpracování až 120 000 litrů. Největší změny však společnost zasáhly v uplynulých deseti letech. Společnost se stala spolu s mlékárnou Moravia Lacto, a. s. a Bohemilk, a. s. Opočno členy skupiny Interlacto, s. r. o., třetím největším zpracovatelem mléka v rámci ČR. [52]

Skupina Interlacto vznikla v roce 1991 spojením fyzických osob do té doby činných v oblasti mlékárenského průmyslu a zahraničního obchodu. Díky této skutečnosti se Mlékárna Olešnice zapojila do exportních aktivit a podílí se tak nejen na zásobování trhu českého ale i evropského a Ruska. Logo, které společnost od roku 2003 používá se nachází v příloze 18. [52]

V současné době patří společnost k významným výrobcům másla, speciálních tvarohů, sýrových specialit, čerstvého mléka a bílých sýrů typu Akawi. Akawi tvoří také rozhodující podíl z realizovaných exportů. Pro maloobchodní trh jsou dodávány tradiční výrobky - čerstvé mléko (viz příloha 18), zakysané ochucené i neochucené nápoje a kořeněné varianty bílého sýru (viz příloha 19). Dokladem toho, že společnost nespolehá pouze na svou mnohaletou tradici, je i další vývoj nových výrobků. V současné době se připravuje rozšíření výroby o sortiment sýrařských specialit. [52]

Spolu s vývojem a inovací výrobků je kladen také důraz na zvyšování kvality všech procesů. Mlékárna Olešnice splňuje veškeré požadavky veterinárních a hygienických norem EU, od roku 2004 je držitelem certifikátu ISO 9002 a certifikátu ISO 14000. Čerstvé mléko z Olešnice disponuje také oceněním Klasa. [52, 55]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZNAČKY

3.1 VYMEZENÍ ZNAČKY V MARKETINGU

Značka, jak ji vnímá laická veřejnost, představuje široké spektrum možností. Nabízí se jednak dopravní označení, názvy slavných společností či klasické piktogramy. Slovo značkové zboží je spojováno především s ojedinělou kvalitou výrobku nebo s vyšší cenou produktu, pro mnohé oprávněnou, pro jiné už méně.

Pro marketing je značka jedním z nejdůležitějších aspektů, kterými ovlivňuje prodejnost výrobků a tím úspěch celé společnosti. Autoři knihy Marketingová komunikace [8] jsou přesvědčeni, že značka byla důležitá od samého počátku vývoje marketingu. Ze značek může profitovat celá společnost, která díky jejich existenci pocituje zvyšující se kvalitu veškeré produkce a větší variantnost nabídky. Přínosy, které může značka přinášet zákazníkům jsou např.: usnadnění nákupního rozhodování, snižování rizika nákupu a vytvoření určitého společenského statusu. Samotná společnost může díky silné značce dosáhnout většího tržního podílu, redukce marketingových nákladů, většího a stabilnějšího prodeje a tím také zisku. Předpokladem pro vybudování silné značky je určení celkové strategie značky a její následné řízení. Aby byla značka úspěšná, neobejde se bez promyšlené komunikace jak vně, tak uvnitř celé korporace. [1, 4, 8, 12]

3.1.1 Historický vývoj značky

Značka ve svém historickém kontextu původně sloužila k upevnění vlastnických práv. Na tento fakt poukazuje také Rushkoff [10]: „Značka byla zavedená pro potřeby farmářů z rančů, aby si mohli označit dobytek. Po vypálení zřetelného symbolu do kůže telete si mohl být majitel jistý, že když se mu někdy zatoulá mimo pastvinu anebo mu jej někdo ukradne, bude schopen ukázat na značku a vznést nárok na svůj právoplatný majetek.“ S postupem času, růstem životní úrovně a zvyšujícím se počtem produktů se význam značky přesunul do života celé společnosti. S tímto posunem souvisí i upřesnění slova značka na tzv. obchodní značku. Ačkoli je tento výraz přesnější a neumožňuje záměny v chápání výrazu, budu vzhledem k povaze své diplomové práce používat v následujícím textu onu původní a zkrácenou „značku.“

Značka, jak ji známe nyní, má svůj počátek při nástupu pásové výroby na počátku 20. století. Kleinová [3] popisuje začátek éry značek takto: „První pokusy o zavedení značek překonávající obyčejnou snahu předat zboží motivovala skutečnost, že masová produkce zaplavila trh uniformními a prakticky nerozlišitelnými výrobky.“ Proti zmíněné uniformitě bojovala řada umělců a designérů tehdejší doby. Značka však mohla proslavit také řádové

občany. Větší rozvoj tvořivosti přinesly 50. a 60 léta. Umělcem, jehož jméno dominuje v proslavování obchodních značek, je bezpochyby Andy Warhol. Americký designér a grafik s rusínskými předky pozvedl obchodní značku na umělecké dílo – svědčí o tom jeho „nesmrtelná“ polévka Campbell od Campbell Soup Company anebo také „nesmrtelná“ Absolut vodka.

3.1.2 Definice značky

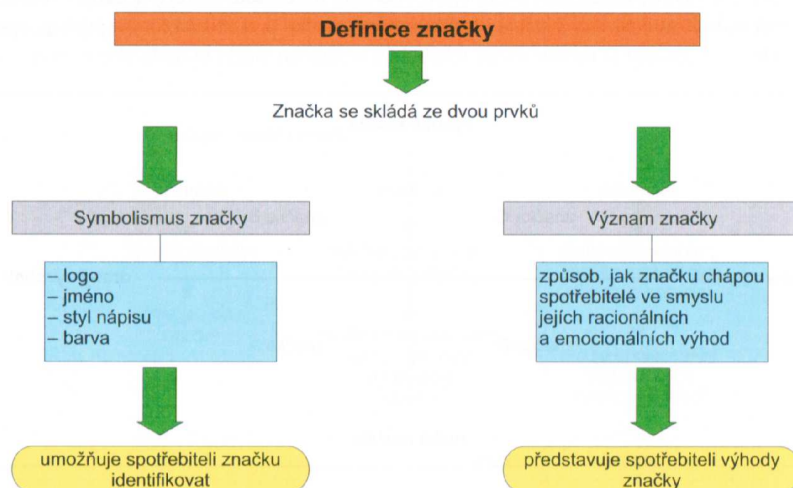
Různorodost pohledů marketingových odborníků je typická také pro definici značky. Velčovská [12], ve své knize Marketingové pojetí značky, poukazuje na možné rozdělení definic do dvou myšlenkových směrů. První skupinu tvoří definice založené na základní funkci značky – typické, jednoduché a snadno zapamatovatelné označení produktu. Produkt je vnímán jako nadřazenější termín pro výrobek, zahrnuje taktéž služby, myšlenky či osoby. Druhý směr zakládá podstatu značky na nehmatatelných attributech a emočních dopadech na cílové skupiny. Hlavní slovo zde mají zejména image a prestiž.

Mezi první skupinu definic, založenou na vnímání základních funkcí, bychom mohli zařadit definici značky dle Kotlera [5]. Ten za značku považuje: „Jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinaci těchto prvků, jejichž smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb jejich konkurence“. Stejný názor zastává v knize Svobody také Horňák [11]. Podotýká, že: „Značka je kombinací názvu, slov, symbolů či obrazu. Značka nese základní identifikaci produktu či podniku, symbolizuje tradici a vyjadřuje image.“ Podle něj existují značky obrazové, slovní, literární a jejich kombinace.

Odlišný pohled, založený právě na vnímání značky spotřebitelem, uplatňuje např. Neumaier [7]. Ve své knize se rovněž přiklání k druhé skupině autorů, zakládající definici na vnímání spotřebitelem. „Značka není to, co říkáte vy. Je to, co říkají oni. Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Každý jednotlivec si vytváří svou vlastní verzi značky. Když dojde dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku.“ Základ značky pro něj tvoří důvěra, která je vybudovaná na základě splnění či překročení očekávání. Aby nedocházelo k rozdílným výkladům toho, co značkou je a není, věnuje se Neumaier také této problematice. Za značku nepovažuje logo – označení pro obchodní značku ve formě graficky zpracovaného slova (symbol, monogram, emblém) a taktéž značkou není systém vizuální identity podniku (corporate design). Nicméně podotýká, že značka musí být s těmito atributy v souladu.

Taktéž autorka Vysekalová [15, 16] uplatňuje ve své literatuře tento druhý pohled. Značka se podle ní skládá ze dvou prvků – jednak ze symbolismu značky a jednak z významu značky. Tento pohled je rozebrán v následujícím obrázku 3.1.

obr. 3.1: Definice značky dle J. Vysekalové



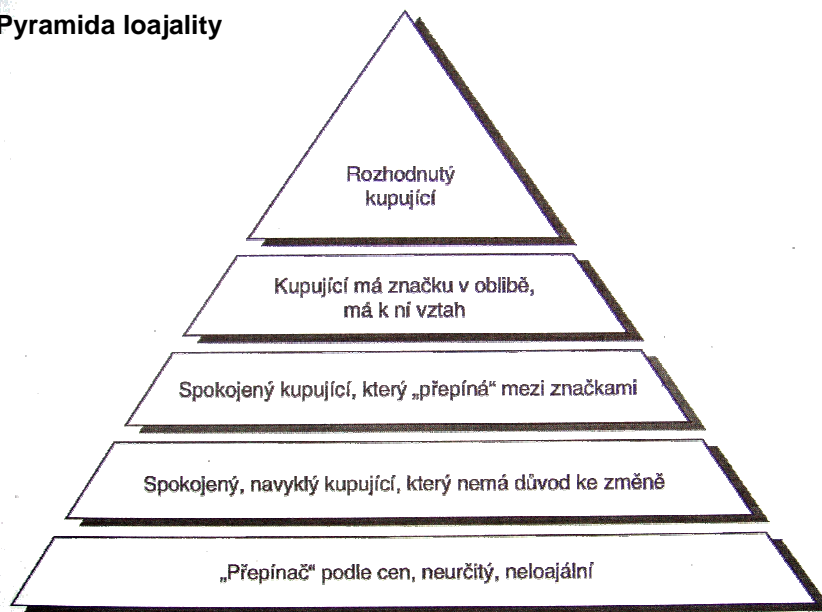
Zdroj: VYSEKALOVÁ Jitka a kol. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Symbolismus značky napomáhá spotřebiteli k identifikaci výrobku či služby. Pokud bychom chtěli jít k jeho podstatě, objevili bychom prvky předchozích definic, založených na základních funkcích. Symbolismus zde představují jednoduše symboly, které rozeznává lidské oko – tedy logo, jméno, styl nápisu a barva. Oproti tomu význam značky, jakási racionalita, je subjektivně hodnocenou veličinou. Představuje nehmatatelné výhody, které spotřebitel může získat používáním daného produktu.

To, jak zákazník značku vnímá a to, jak toto vnímání ovlivňuje jeho chování, je Vysekalovou [14] pojmenováno jako brand equity, tedy vztah zákazníka k značce. Mísí se zde stránka kognitivní, kterou představují asociace o značce spolu s povědomím o značce, a stránka konativní, kterou reprezentuje loajalita ke značce a cenové prémium.

Loajalita zákazníků je základním předpokladem pro vybudování silné značky a následně se stává cenným aktivem firmy. Zákazník ji vytváří právě na základě racionality a subjektivně vnímaných hodnot, které mu značka přináší. S ohledem na kupní chování a predispozice spotřebitelů a také kvůli povaze produktů či množství komplementů, existují různé typy loajality. V následujícím obrázku 3.2 jsou v pyramidě zachyceny jednotlivé stupně loajality, jak je ve své knize prezentují Pelsmarcker a spol [8].

Obr. 3. 2: Pyramida loajality



Zdroj: PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Meggie; BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Základnu pyramidu tvoří kupující „přepínač“, jehož spotřební chování je předurčeno především cenou produktu. Doposud neobjevil žádné přínosy v žádné značce a možná právě odtud pramení jeho vysoká orientace na cenu. Vyhledává nejlevnější varianty, mnohdy bez ohledu na kvalitu. Druhou příčku zastupuje spokojený kupující. Během používání produktu u něj došlo k určitému návyku a nemá tedy důvod vyzkoušet jinou značku. Třetí stupeň je určen zákazníkovi, který rád touží objevovat jiné produkty i přesto, že jeho předchozí volba byla uspokojující a jeho očekávání byla splněna. Čtvrtou příčku zastupuje kupující, který si ke značce vybudoval hlubší vazbu, značku má v oblíbě a dalo by se říci, že z tohoto důvodu odmítá jakékoliv jiné značky stejných produktů. Završením celé této posloupnosti je na páté pozici rozhodnutý kupující. Osoba, jejíž nákupní chování představuje v jistém slova smyslu impulzivní nákup – nakupuje bez delšího rozhodování svou ověřenou značku. [8]

Mnoho zahraničních autorů – např. Crawford [12] či Neumaier [7] rozlišují ve svých literaturách pojmy brand – vnímání produktu, služby, zkušenosti nebo organizace jednotlivci; hlavní komponent budování značky a trademark – jméno, případně symbol, který označuje původ výrobku a služeb a předchází zaměňování, právně upravenou formu duševního vlastnictví.

3.1.3 Značka jako součást výrobku

S rozvojem marketingu vznikla řada možností, jak na výrobek (v širším záběru vlastně produkt) nahlížet. Podstatou všech teorií je fakt, že výrobek není nakupován pouze pro svou základní funkci - tedy nejen proto, že lampa svítí a nápoj uhasí žízeň, ale taktéž pro celou řadu dalších vlastností. Díky tomuto pohledu se na „výsluní“ dostává taktéž značka se vším, co s ní souvisí. [1, 5]

Bezesporu nejznámějším příkladem, jak na výrobek nahlížet, je Kotlerovo pojetí – tzv. totální koncepce. Philip Kotler [4, 5] ve své prvotní verzi totálního výrobku rozlišuje 3 vrstvy: Jádru, vnímatelný výrobek, rozšířený výrobek.

- I. **Jádru** představuje nejzákladnější formu výrobku sloužící k uspokojení určité potřeby. Užitek, který svému spotřebiteli přináší, je důvodem, proč si jej vybírá.
- II. **Vnímatelný výrobek** tvoří pět základních atributů – obal, kvalita, značka, design a styl. Díky těmto atributům dochází ze strany zákazníka k jednoznačné identifikaci výrobku a k možnosti srovnávání ho s konkurencí. Podstatné je subjektivní vnímání vyjmenovaných atributů zákazníkem, díky kterému probíhá volba mezi jednotlivými výrobky stejného druhu. Značka v tomto případě plní výchozí pozici pro hodnocení ostatních atributů. Na základě značky si spotřebitel vytváří určitý názor na kvalitu a od pozice, kterou má značka v myslích zákazníků mít, se odvíjí taktéž vzhled obalu a design výrobku.
- III. **Rozšířený výrobek** představuje výrobek v nejširším možném pojetí – tj. včetně doprovodných služeb poskytovaných výrobcem či distributorem – např. záruky, servis, dodací a platební podmínky. Větší důležitost nabývá tato vrstva především u výrobků vyšší cenové úrovně a u výrobků, u nichž se předpokládá delší životnost.

Kromě třívrstvého pojetí totálního produktu se můžeme setkat také s pojetím pětivrstevým – základní užitek, použitelný výrobek, očekávaný výrobek, rozšířený výrobek a potenciální výrobek. V tomto pohledu by se značka dala zařadit do čtvrté vrstvy – rozšířeného výrobku. Značka v tomto případě představuje pro firmu něco nehmátatelného, přesto něco, co je zákazníkem vnímáno jako bonus oproti konkurenci. [5]

Podle Boučkové [1] můžeme na každém výrobku, byť jednoduchém, identifikovat tři skupiny charakteristik: technické, funkční a komunikační.

- **Technické charakteristiky** tvoří jádro výrobku. Jsou dány chemickým složením, konstrukcí, recepturou a použitou technologií výroby. Tyto atributy nelze snadno

upravovat. Většinou jsou neměnné, aby byl výrobek schopen plnit podstatu, kvůli které je vyhledáván.

- **Funkční charakteristiky** jsou definovány jako technický základ produktu na uspokojení určité potřeby. Promítají se např. do výkonu, trvanlivosti, chuti, vůně, vzhledu či náročnosti na spotřebu. Za funkčními charakteristikami stojí především výzkumná a vývojová střediska, která reflektují potřeby a přání zákazníků a dlouhodobé vývojové trendy.
- **Komunikační charakteristiky** představují ty složky, kterými je výrobek schopen oslovit spotřebitele. Odráží se v nich veškeré poznatky psychologie spotřebitele, v souladu s požadavky cílové skupiny. Díky vlastnosti oslovit spotřebitele, bývají někdy označovány jako tzv. „výrobové média“. Jak charakteristika napovídá, patří mezi ně zejména značka, design a obal.

Dalšími autory, kteří se zabývají problematikou výrobku jsou např. Leeflang, Crawford a Bagozzi, kteří vytvořili vlastní členění atributů produktu. Leeflangovo členění obsahuje tři vrstvy – fyzické rysy, rozšířený výrobek a symbolické odvozené charakteristické rysy. Značka se dá zařadit do druhé vrstvy obsahující přidané charakteristiky, protože první vrstva zahrnuje neměnné charakteristiky produktu, třetí potom vychází ze subjektivního vnímání spotřebiteli – prestiže značky, nadčasovosti výrobku apod. Bagozziho členění se odehrává pouze na dvou úrovních: vnímatelném výrobku, tedy něčem, co činí výrobek identifikovatelným a nevnímatelném výrobku, něčem, co zhmotnit příliš nejde. Pozice značky se zdá být v tomto případě nejasná, avšak pro Biagozziho je značka něčím subjektivním, co zhmotnit nejde, obdobně jako prestiž, image či záruky. Crawford pracuje s výrobkem v pěti vrstvách a uplatňuje zákazníkův pohled z hlediska toho, co je a není ochoten zaplatit. Je přesvědčen, že první dvě vrstvy – základní užitek a fyzický produkt chce zákazník vždy. Třetí vrstva, značka a balení, však nemusí být pro zákazníka samozřejmostí, stejně jako služby a nehmatatelné atributy. Záleží na zákazníkovi a především na samotném výrobku.

[12]

3.1.4 Nároky na značku

Předpokladů, které by měly být promítnuty v značce, je poměrně mnoho. Mimořádnou pozornost je třeba klást na název značky. S mezinárodní expanzí firem je nutné brát v úvahu vyslovitelnost, snadné napsání a možný překlad značky do národních jazyků zemí, kde hodlá společnost své výrobky distribuovat.

Kotler [5] ve své literatuře stanovuje 6 požadavků, které by měly být ve jméně značky promítnuty:

- I. charakteristické užité vlastnosti výrobku či jeho kvalita,
- II. snadná vyslovitelnost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost,
- III. odlišnost,
- IV. možnost rozšíření s případným rozšířením sortimentu,
- V. snadná přeložitelnost do cizích jazyků,
- VI. možnost registrace a právní ochrany.

Neumaier [7] upřesňuje dobrý název značky takto: „Výrazný, krátký, výstižný, líbivý, široce použitelný a dá se snadno chránit.“ Podle něj vznikají prapodivné a nic neříkající názvy jednoduše proto, že většinu dobrých jmen někdo vymyslel. „Správný název může být nejcenějším aktivem značky, nástrojem odlišení od konkurence a rychlejšího přijetí zákazníky.“

Boučková [1] podotýká, že značka by měla mít schopnost vyvolat pozitivní asociace a vyjadřovat povahu činnosti firmy a zároveň být originální.

3.1.5 Funkce značky

Dobře zvolená značka by měla plnit řadu funkcí jak pro výrobce, tak pro kupujícího. Jednotlivé funkce se mohou prolínat a doplňovat. To, jak danou funkci značka naplňuje, závisí především na tzv. branding – jakémkoliv úsilí o budování značky. Funkce, které značka zpravidla nabývá, jsou obsaženy v následujících odstavcích. [1, 7, 12]

- I. **Funkce identifikační** – slouží k rozpoznání produktu od ostatních produktů téhož druhu, tím umožňuje spotřebiteli snadnou orientaci.
- II. **Funkce diversifikační** – značkou je možné vytvářet jakostní a cenové stupně produktů. Díky této funkci je výrobce schopen lépe pracovat s cílovými skupinami. Stanovený segment zákazníků se může ztotožnit se skupinou značek určité kvality a ceny především vytvořením si vlastního povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků a služeb.
- III. **Funkce časové a věcné kontinuity** – názvy produktů se v návaznosti na jejich životní cyklus mohou měnit, zanikat či nově se objevovat ale značka mezi nimi vytváří pevné spojení. Značka také vytváří spojení mezi různými druhy produktů stejné produktové řady.

- IV. **Funkce nositele hodnoty prokazatelné na trhu** – není pochyb o tom, že dobře zvolená a právně chráněná značka zvyšuje hodnotu firmy. V takovýchto případech můžeme hovořit o tzv. charismatických značkách – takových, které jsou v očích spotřebitelů nenahraditelné, představující věci, které lidé chtějí.
- V. **Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** – je založená na předchozích funkcích. Skrývá v sobě důvěru k produktu a k podniku, která vznikla na základě subjektivního vnímání zákazníkem. Značka může svým zákazníkům poskytnout kvalitu při nákupu, stává se jejím symbolem.
- VI. **Funkce tvůrce image spotřebitele** – „používáním“ těch či oněch značek může jednotlivce deklarovat příslušnost k určité skupině. Hlavní vazba je především na cenovou a kvalitativní úroveň značky a předvedení určitého image spotřebitele.
- VII. **Funkce reprezentanta životního stylu** – značka může v návaznosti na tvorbu image spotřebitele vytvářet určitý životní styl. Značka Adidas např. reprezentuje životní styl mladé generace založený na sportovních aktivitách.
- VIII. **Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – značka tvoří podstatnou součást komunikačního kanálu mezi výrobcem a spotřebitelem, stejně tak se významným způsobem podílí zpětné vazbě. Mnoho značek může vytvářet pocit sounáležitosti v jednotlivých segmentech, tedy tam, kde mají uživatelé obdobný životní styl, obdobný žebříček hodnot.
- IX. **Funkce nositele určité kultury** – obsahuje myšlenku spojení značky s určitou kulturou. Jako příklad se nabízí např. značky Coca Cola a McDonald's, které jsou spojeny s americkou kulturou a výrazem americké dravosti a světovosti. Jinou kulturu reprezentuje např. značka Ikea ze Švédska, stavějící úspěch především na jednoduchosti, ochraně životního prostředí a cenové dostupnosti.
- X. **Funkce úspory času** – představuje další pozitivní efekt při urychlování rozhodovacího procesu spotřebitele. Značka, se kterou má spotřebitel nějakou zkušenost, napomáhá k rychlejšímu nákupnímu rozhodnutí. Pokud je značka pro zákazníka neznámá, musí v případě racionálního nákupního chování projít celou posloupností kupního rozhodování.
- XI. **Funkce ochranná** – je založena na možnosti právní ochrany jedinečnosti značky.
- XII. **Funkce propagační** – navazuje na problematiku výrobních médií. Značka ve většině případů upoutává pozornost, neboť smysl na který nejvíce spoléháme, je zrak. Tím, že značka propojuje jednotlivé produkty dané firmy, může přilákat skupinu věrných (zisk přinášejících) zákazníků.

3.1.6 Značka jako produkt

Protože je značka nedílnou součástí produktu a její tvorbou, budováním a řízením se zabývá nejedna literatura, vznikla podoba totální koncepce značky. Obdobným způsobem, kterým rozlišujeme jednotlivé vrstvy výrobku, lze rozčlenit jednotlivé atributy značky. Pozitiva, které toto členění umožňuje, představuje především možnost podrobnější analýzy značky a její lepší řízení.

Členěním značky do 4 úrovní (aplikace konceptu totálního produktu) se zabývá ve své literatuře Velčovská s Marhounovou [12], jejich interpretaci používá taktéž Vysekalová [14]. Značka obsahuje 4 úrovně: jádro značky, vnímatelnou značku, rozšířenou značku a image značky.

- I. **Jádro značky** představuje funkci, kterou má značka plnit. Přehled základních funkcí obsahuje předchozí kapitola 3.1.5
- II. **Vnímatelná značka** je založena na základních attributech – např. jménu, logu, stylu nápisu, tvaru, znělce – tedy všem, co umožňuje identifikaci a rozpoznatelnost značky. Vzhledem k množství možných atributů, je účelné zavedení klasifikace podle významnosti, kterou představují pro cílové osoby. Na základě tohoto členění vznikají základní, doplňkové a nadstavbové atributy. Základní atributy mají za úkol zformovat první rozlišení dané značky od konkurenčních. Představuje je jméno značky, logo a styl zpracování. Doplňkové atributy mají za úkol rozvíjet a podporovat atributy základní. Zastoupeny mohou být např. barvou, symbolem, sloganem či znělkou. Poslední, nadstavbové atributy jsou specifické tím, že mají představovat „most“ s prvky totálního produktu. Jejich základní funkce nesouvisí primárně se značkou, ale s „totálním“ produktem. Jako hlavní nadstavbové atributy jsou považovány zejména obal, design, barva, vůně a chuť.
- III. **Rozšířená značka** je obdobně jako u produktového členění jádrem konkurenčního boje. Představuje „něco“, co se poskytne zákazníkovi navíc. Odlišnosti mohou být např. v zárukách bezpečnosti, garanci kvality a spolehlivosti, kterou spotřebiteli daná značka asociuje a kterou určitým způsobem vnímá.
- IV. **Image značky** představuje poslední „zastřešující“ vrstvu nad pojmy prestiž, síla či „osobnost značky“.

3.2 VYMEZENÍ LOGA VE ZNAČCE

Najít definici, která by přesně vymezovala pojem logo, je v odborné literatuře stejně složité, jako najít přesné vymezení pojmu značka. Většina autorů se však shoduje, že úloha loga ve vztahu ke značce je značná.

Ačkoli se Jorg Zintzmeyer [17] zabývá převážně designem a navrhováním log, považuje značku za jejich nedílnou součást. „Logo je slib. Logo není značka sama o sobě. Je to způsob vyjádření značky nebo její nejstručnější podoba. Logo je zároveň vynikajícím nositelem značky. Moc loga spočívá v dojmech, které z nich máme, které nám něco slibují. Jsou loga krásná, nebo naopak ošklivá, logo může působit pozitivně, vzbuzovat pochybnosti. Ať už je jakékoliv, bez značky by bylo jednoduše jen prázdnou nádobou, na kterou se rychle zapomene, forma bez obsahu, projektor bez filmu.“

Neumaier [7] upozorňuje na to, že se v současnosti často nesprávně používá jako synonymum všech obchodních známek. Logo nepovažuje za značku, ale za zkratku slova logotyp – označení pro obchodní značku ve formě graficky zpracovaného slova.

Velčovská s Marhounovou [12] za logo považují vizuální symbol, který identifikuje značku. Má jím být unikátní symbol, kterým je podnik nebo produkt reprezentován, pro spotřebitele slouží jako hlavní identifikační a odlišující atribut.

Svoboda [11] ve svém výkladu logo téměř ztotožňuje se značkou. Pokud bychom se chtěli řídit jeho rozdělením značky na obrazovou, slovní, literární anebo jejich kombinace, dospějeme k závěru, že za obrazovou značku lze považovat logo.

Definice Vysekalové [14] logo rozděluje na 2 části. Podle ní je možné rozlišit „značku“ – obrazové řešení (tedy klasicky pojatou značku jako obrázek, tvar apod.) a „logotyp“ – graficky zpracovanou slovní ochrannou známku. Sama však také upozorňuje na to, že tyto skutečnosti v praxi splývají. Není výjimkou, že je logotyp někdy používán bez grafické značky (fajfka spol. Nike) a naopak, značka je natolik silná, že vedle sebe nepotřebuje onen logotyp (nápis spol. Nestlé).

Logo umožňuje zákazníkovi identifikovat konkrétní firmu, událost či výrobek a odlišit ho od jiných podobných výrobků konkurence. Pro mnohé firmy hraje logo klíčovou úlohu obchodní strategie, definuje image a zaručuje kvalitu výrobků firmy. Podílí se tedy na vybudování věrné klientely a upevnění pozice. Výrazná a originální loga zabezpečují, že zákazníci mohou rozlišovat firmy a výrobky, taktéž umožňují výrobcům odlišovat jednotlivé výrobní řady. [7, 12]

3.2.1 Funkce loga

Ať už ta či ona společnost používá při své prezentaci značku, logotyp nebo obojí, je důležité, aby logo splňovalo funkce, ke kterým bylo vytvořeno. [11, 32, 42,]

- I. **Logo jako symbol** může mít za následek vznik motivace ke koupi a zároveň může působit jako výše zmiňovaný nástroj odlišení a vizuální zkratka.
- II. **Logo jako nositel informací** podává informace o tom, co prezentuje. Informace to mohou být např. o činnosti společnosti, o image, kterou si vybudovala.
- III. **Logo jako emocionální stimul** představuje signál, na který lidé reagují. Při vytváření loga je nutné stanovit, jaké emoce má logo vzbuzovat, aby mohly být v souladu s marketingovou strategií.

Označení by mělo být snadno a jednoznačně čitelné, napsatelné, vyslovitelné, zároveň lehce zapamatovatelné a vhodné pro různé druhy reklamních médií. Na síle nabývají výše uvedené aspekty, pokud chce společnost proniknout na zahraniční trhy. Bez ohledu na to, jaké cílové trhy společnost zvolí, jaké barvy použije a jaké výrobky svým logem označí, je důležité vyhnout se napodobování konkurence, či jiných existujících značek. [32, 42, 44]

Pro vytvoření loga hrají důležitou roli 2 aspekty – tvar a barva. Větší důraz je kladen právě na tvar loga. Tento fakt vyplývá z jedné z mnoha studií zaměřené na tuto problematiku. Spotřebitel je schopen v černobílých variantách log rozpoznat názvy jednotlivých společností, avšak deformované tvary s patřičnými barvami mu k identifikaci nepostačují. Svoboda [11] však upozorňuje na fakt, že pro vytvoření prvního dojmu a samotné „zažití“ loga je stejně důležitá barva. Dle Svobody působí barvy na příjemce sdělení při prvním kontaktu ještě intenzivněji, než formy a tvary. Později může dojít ke změně, na kterou také reflektuje Velčovská [12] a důležitější začíná být tvar.

3.2.2 Členění loga

Možností jak členit loga se nabízí také více. Tvary log lze členit např. dle Holmqvistovy klasifikace na popisné, sugestivní a abstraktní. [47]

- I. **Popisné** – tvary, jež lze ihned rozpoznat. Jsou odlišné kultura od kultury, v té naší k nim např. patří geometrické tvary či předměty, které jsou běžně známé (logo Pumpy).
- II. **Sugestivní** – tvary, jejichž symboliku je obtížnější určit (liška Českomoravské stavební spořitelny).
- III. **Abstraktní** – tvary, které nemají žádný obecně přijímaný známý význam, pojmenovat symbol je téměř prakticky nemožné („fajfka“ Nike).

Z testů, prováděných na amsterodamské univerzitě, zajímavých se o úspěšnost zapamatování jednotlivých kategorií, vyplynuly následující závěry. [47]

- Abstraktní loga jsou snáze zapamatovatelná než sugestivní – pokud je „obrázek“ jedinečný, nekomplikovaný, lépe si ho pamatujeme a vybavujeme. Abstraktní tvary jsou navíc často jedinečné a tak zvláštní, že si je nelze snadno splést s jinými tvary, což zvyšuje pravděpodobnost správné identifikace.
- Popisná loga se umístila v hodnocení na druhém místě. Spotřebitelem jsou vnímány obdobně jako loga abstraktní, avšak nejsou jedinečné, což vede k horší asociaci s konkrétní značkou.
- Sugestivní loga dopadla v hodnocení nejhůře. Spotřebiteli nabízejí příliš málo referenčních bodů, aby je mohl ihned pojmenovat a identifikovat, bývají složitější, proto si je člověk hůře zapamatovává. Navíc, čím je logo složitější, tím hůř ho spotřebitel vnímá a obtížněji si pamatuje.

Další návrh, jak členit loga nabízí Kovařík [42]. Vzhledem k předchozímu se toto členění může zdát jednodušší. Autor hovoří o logu znakovém, logu ilustrujícím činnost společnosti a o logu s abstraktními grafickými symboly. Rozdíl oproti předchozímu spočívá v tom, že loga ilustrující činnost společnosti v sobě obsahují jak loga popisná, tak sugestivní. Jakoby navíc je zavedeno logo znakové, které představuje jen účelově a jinak graficky napsaný název společnosti, bez grafických doplňků, obrázků či jiných symbolů.

3.2.3 Znaký kvalitního loga

Znaký kvalitního loga jsou směřovány ke dvěma odlišným oblastem. První skupina atributů, deklarující kvalitu loga, je obdobná jako důrazy kladené na samotnou značku. Důvod je jen jeden – značka a logo spolu těsně souvisí, měly by být tedy v harmonickém vztahu. Kvalitní logo z tohoto pohledu má:

- jasný a zapamatovatelný vzhled,
- komplexní vzhled (je vnímáno jako celek, nikoliv jako skupina detailů),
- odpovídá obchodním záměrům,
- nese jedno sdělení (vyjadřuje jeden postoj, jednu ideu),
- je unikátní – nemusí být světově jedinečné, stačí když bude originální v oblasti daného podnikání. [44]

Druhá skupina charakteristik kvalitního loga inklinuje spíše k technickým zásadám, aby nebylo jeho používání příliš nákladné či složité. Logo by mělo tedy být:

- čitelné a funkční v malých velikostech, v černobílém provedení,
- zřetelné i po několikerém kopírování a faxování,
- aplikovatelné na tiskoviny, reklamní předměty nebo třeba vozový park,
- tisknutelné na všech běžných tiskových strojích, bez potřeby speciální barvy,
- obsahovat přiměřený počet barev (většinou dvě). [32]

Kvalitní logo by mělo mít taktéž dlouhou životnost. Odhaduje se, že úspěšný návrh loga zůstává aktuální 10 až 20 let a po té době mu stačí malé postupné změny. Náhlou změnou loga může společnost riskovat ztrátu svých stávajících zákazníků. [11, 32]

3.2.4 Logo jakou součást corporate designu

Loga, která graficky ztvárňují a doplňují samotnou značku společnosti, jsou nedílnou součástí corporate designu a celkově taktéž corporate identity.

Corporate identity začíná být považována za jednu z klíčových komunikačních aktivit dlouhodobého charakteru. Svou formou promyšleného, účinného a jednotného vystupování a chování tak napomáhá lepším vztahům s veřejností, respektive prodlužuje aktivity public relations. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které umožňují propojit určitou organizaci a zároveň ji odlišit od jiné. Výsledkem veškeré této podnikové strategie je jednotná image v souladu s filosofií společností. Vzhledem k různosti útvarů firem, disponuje corporate identity různými prostředky. Především je to: corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace. [11]

Výše uvedené rozdělení naznačuje, že logo a v něm obsažená značka bude tvořit podstatnou část toho, co autoři nazývají termínem corporate design. Corporate design představuje vyjádření vlastní reflexe organizace, zjednodušeně nazývané jednotným designem či jednotným vizuální stylem. Výtvarné, grafické a barevné zpracování firemního stylu má napomáhat k jednoznačné a nezaměnitelné identifikaci firmy. Proto je důležitou součástí nejen logo se značkou ale taktéž použité barvy a písmo. Jednotnou úpravu ve všech možných aplikacích pak dotváří tzv. rastr. [11, 44, 69]

Barvy

Vnímání barev je odlišné ve vztahu k různým kulturám, přesto barvy zprostředkují vizuální poselství, snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení.

Barvy, které považujeme a přirozenou součást našeho vidění světa, jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. Lidské oko je schopno rozlišit 150 – 200 různých odstínů monochromatických barev. Nejen díky tomuto faktu považuje řada odborníků v oboru corporate design podnikovou barvu za ještě důležitější než je samotná podniková značka. [15, 16]

U barev můžeme kromě estetických účinků hledat také výrazný vliv na člověka – zejména na stránku psychologickou, fyziologickou a biologickou. Každá barva v sobě skrývá psychologický obsah, jenž je závislý na osobnosti člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech a především aktuálních emočních stavech. Důležité je taktéž, jaké symbolické představy barvy vyvolávají. Teorie rozlišuje pět základních pestrých barev: červená, modrá, žlutá, zelená a oranžová, a dále tzv. neutrální barvy nepestré: černá, bílá a šedá. Nejčastěji uváděné významy jednotlivých barev jsou obsaženy v následujících odstavcích. [15, 16]

- Červená je nápadnou barvou, která jako jediná přitahuje pozornost. Znamená sílu, živost, energii, dynamiku, vzrušení a žár. V negativním smyslu např. zlobu, nebezpečí, vztek a krev.
- Modrá symbolizuje klidnou a uvolněnou atmosféru, prezentuje tím tak nastolení míru a spokojenosti. Je to barva dálek, hlubin a rozjímání. V reklamě se využívá pro vyjádření kvality, krásy, případně čistoty.
- Žlutá představuje v symbolice vitalitu, lesk, nádheru a teplo, které se jí přisuzuje díky Slunci. Představuje základní lidskou potřebu rozvíjet se.
- Zelená: představuje symbol naděje (spojeno s vyjádřením potřeby pro zachování podmínek života na zemi), klidu, svěžesti a přírody. Její svěžest je pozorovatelná např. na balení mentolových bonbónů.
- Oranžová: nejčastěji se spojuje taktéž s představou slunce, dále pak úrodou a bohatstvím obecně. Barva pomerančů a pomerančové šťávy vzbuzuje pocit radosti a slavnostního očekávání.
- Černá: zprostředkovává pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. Černý design je považován za vysoce atraktivní. Jako koncový bod tmavosti představuje v naší kultuře určité demonstrativní rozhodnutí, agresivní rozhodnutí a popření „pestrého“ života. Černá však v naší kultuře znamená taktéž demonstraci úzkosti a smutku.
- Bílá: představuje čistotu, mír, nevinnost, nedosažitelnost a chlad. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit. Je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka.

- Šedá vyjadřuje nerozhodnost, nedostatek energie, smutek, nudu a možné jsou i pocity strachu. Tmavě šedivá je navíc barvou špíny. Světlešedá nese optimistický výhled na možnou změnu k lepšímu.

Cesta, jak udělat značku jedinečnou, je spojit ji s určitou barvou. Díky různým barevným kombinacím může docházet k okamžité identifikaci firmy. Zpravidla větších výhod nabývají lídři trhu, na kterých spočívala první volba. I přestože se jejich konkurenti snaží o různá odlišení, můžeme v jednotlivých odvětvích pozorovat opakování určitých barevných kombinací. [11, 32, 42]

Než se však společnost rozhodne, které barvy použije jako své „corporate colours“, měla by si umět odpovědět na několik otázek. [11, 32]

- I. Ladí zvolené barvy s filozofií společnosti?
- II. Je barva dostatečně odlišitelná od barev, které používá konkurence?
- III. Působí zvolená barva atraktivně v očích cílových skupin?

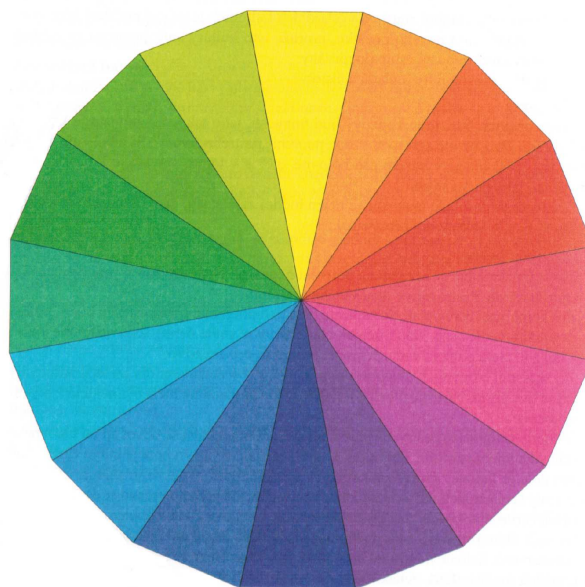
Použití barev se také v případě tvorby log a komunikačních aktivit řídí určitými ověřenými zásadami. Také z hlediska ekonomického se doporučuje použít některou z přímých barev než odstíny nebo míchané barvy. Známým faktem také je, že nepestré barvy zvyšují intenzitu barev pestrých, pokud jsou použity vedle sebe (např. žlutá x černá, modrá x bílá). V celkovém vytvářeném obraze by neměly dominovat více než 2 pestré barevné plochy. Třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev. Poslední zásada je věnovaná kombinaci pestrých barev, která by se měla řídit barevným šestnáctiúhelníkem (viz obrázek 3.3). [15]

Šestnáctiúhelník v sobě obsahuje 16 různých odstínů pestrých barev vytvořených míšením čtyř hlavních – žluté na vrcholu, červené v první čtvrtině, modré uprostřed a zelené v třetí čtvrtině. Následné odstíny jsou vytvořeny takto: do žluté je postupně přidávána červená a do červené následně modrá. V druhé polovině je do modré přimíchávána zelená a nakonec do zelené opět žlutá. Použití barev umístěných v tomto šestnáctiúhelníku se řídí pravidly v následujících odstavcích. [15]

- I. Pravidlo tón v tónu si zakládá na kombinaci sousedních barev či kombinaci ob jedno pole.
- II. Pravidlo jedné čtvrtiny kombinuje barvy nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině šestnáctiúhelníku.
- III. Pravidlo jedné poloviny dává nejširší prostor pro kombinování barev. Povoleno je kombinovat barvy z jakékoliv poloviny, při dodržení zásady nepoužití žádné barvy z protilehlé poloviny.

IV. Pravidlo kontrastu naopak zakládá úspěch na kombinaci přesně protilehlých barev, které budou nerovnoměrně použity – jedna by měla dominovat, druhá být doplňkem. Nejsilnější kontrast a rozlišující efekt mají barvy, které jsou protikladné v barevném spektru, tedy: červená – zelená, modrá – oranžová, žlutá – fialová a černá – bílá.

Obr. 3.3: Barevný šestnáctiúhelník



Zdroj: VYSEKALOVÁ Jitka a kol. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Písmo a typografie

Písmo velmi úzce souvisí s logem a taktéž pomáhá utvořit celkový corporate design společnosti. Základní písmovou veličinu představuje abeceda, sada písmen v ustáleném pořadí. Grafici a textoví designéři mají pro používání jednotlivých jejich znaků ustálená pojmenování. Např. velká písmena abecedy se nazývají verzálky nebo též majuskule, malá písmena minusky nebo minuskule. Dále můžeme rozlišovat kapitálky, odlišně velké majuskule. Se sklonem písma souvisí kurziva. Při tvorbě písma, které chce firma používat jako své firemní, je nutné vědět odpovědi na následující otázky. [32, 42, 44]

- I. Jaké cílové skupiny budou s písmem přicházet do styku.
- II. Jaké fronty použít pro písemný styk, a jaké pro marketingovou komunikaci.
- III. V jakých velikostech písmo používat (čitelnost písma ve všech velikostech).

Protože písmo slouží především ke zprostředkování sdělení, mělo by působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Důraz je kladen na jednotnost, aby „kreativita“ zaměstnanců nenarušila jednotnost firemní komunikace s vnitřní a hlavně vnější veřejností. Výsledkem úspěšné volby je jednotnost tiskovin a jejich nezaměnitelný profil. [11, 32, 42, 44]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Při analýze log mlékárenských společností působících na českém trhu, byly zdrojem informací jak primární, tak sekundární data. Primární data jsem získala pomocí specifické metody dotazování označované jako focus group (skupinový rozhovor) a prostřednictvím jednoduchého dotazníkového formuláře sestaveného na principu sémantického diferenciálu. Sekundární data nutná k vytvoření představy o problematice a následnému vyhodnocení celého výzkumu byla čerpána především z odborné literatury, využitím časopisů věnovaným problematice designu a internetových stránek. Celá kapitola o metodice výzkumu je rozdělená do dvou částí – přípravné a realizační.

4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

V této části byl stanovený cíl práce spolu s obsahem výzkumu, rozpočet, časový harmonogram, scénář pro skupinové rozhovory a podklad pro sémantický diferenciál.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo posoudit komunikační aspekty loga pěti mlékárenských společností na českém trhu vůči konečným spotřebitelům. Zjistit, jak konečný představitel vnímá použité barvy a písmo, co pro něj představují vyobrazené tvary a jak vnímá logo jako celek. S ohledem na spotřebitelský trh je nutno logo posuzovat spolu s dalším aspektem výrobku – obalem, proto bylo součástí práce taktéž posouzení estetické vhodnosti obalů pro výrobek mléko.

4.1.2 Metoda výzkumu

S ohledem na cíl práce byla jako nejvhodnější metoda vybrána tzv. focus group (skupinový rozhovor), doplněna krátkým dotazníkem vytvořeným pomocí zjednodušené verze sémantického diferenciálu (polaritní profil), kde respondenti hodnotili jednotlivé charakteristiky loga.

Primární údaje byly získány při osobním setkání s respondenty. Základní soubor tvoří segment spotřebitelů nakupujících mléko. Výběrový soubor představovalo 40 respondentů, zvolených nereprezentativním způsobem na základě techniky vhodného úsudku (předpokládání zákazníci a spotřebitelé mléka).

Skupinový rozhovor

Představuje metodou, která byla původně vyvinuta jako podklad pro zpřesnění průzkumů. Za hlavní přínos je považována tzv. skupinová dynamika, která simuluje

procesy, jež navazují na individuální postoje a probíhají v sociální interakci. Za základní nedostatek je považován tzv. Hawthornovův efekt, při kterém dochází k odlišnému chování respondentů v důsledku toho, že jsou si vědomi daného pozorování. [7,9]

Nejdůležitější osobou je bezesporu moderátor diskuze, jehož úkolem je podněcovat zúčastněné k diskuzi, sledovat jejich reakce a koordinovat celý průběh rozhovorů. Jako doprovodný prostředek pro následná vyhodnocení je pořizována nahrávka celého průběhu. Oporu moderátora představuje scénář skupinového rozhovoru (viz příloha 21), ve kterém je naznačena základní posloupnost průběhu celého rozhovoru s možnými doplňujícími otázkami. [6,7,15]

Sémantický diferenciál

Zastupuje jednu z často používaných metod při měření image a postojů k dané problematice. Je tvořen souborem bipolárních charakteristik - většinou 5 - 40 položek. [6,9]

Při tomto výzkumu byla sestavena řada 11 protikladných charakteristik jednotlivých log (viz příloha 22). Respondenti poté pomocí 7 stupňové škály (od -3 do 3) hodnotili v souladu s cílem práce např. tvar, použité barvy, zvolené písmo apod. Kladné charakteristiky byly při hodnocení umístěny vpravo a naopak záporné vlevo. Stupnice obsahující záporná čísla byla zvolena tímto způsobem proto, že záporné hodnoty v respondentech mohou navozovat dojem, že logo má jisté disharmonie, co se týče jeho jednotlivých součástí. Po vyhodnocení veškerých dat vzniká polaritní profil jednotlivých log, na jehož základě je možné kvantifikovat údaje zjištěné skupinovými rozhovory a taktéž navrhnout doporučení pro jednotlivá loga.

4.1.3 Rozpočet výzkumu

Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu

Položka	Cena v Kč
Náklady na občerstvení	600
Náklady na dopravu (jízdenky)	300
Náklady na tisk doprovodných materiálů	400
Náklady na nákup pomůcek	100
Náklady celkem	1400

4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu

Pořadové číslo	Činnost	Doba trvání
I. fáze	Přezkoumání problematiky a výběr vhodných společností pro analýzu loga	1 týden Listopad 08
II. fáze	Příprava scénáře, tvorba bipolárních charakteristik pro sémantický diferenciál	2 týdny Leden 09
III. fáze	Příprava pomůcek	3 dny Leden 09
IV. fáze	Kontrola vhodnosti scénáře, kontrola vhodnosti charakteristik pro sémantický diferenciál	1 den Leden 09
V. fáze	Výběr vhodných osob na skupinové rozhovory	1 týden Leden 09
VI. fáze	Sběr dat (uskutečnění samotných skupinových rozhovorů)	2 týdny Únor, Duben 09
VII. fáze	Analýza dat	1 týden Únor, Duben 09
VIII. fáze	Interpretace výsledků	1 týden Duben 09
IX. fáze	Závěrečné vyhodnocení a doporučení	1 týden Duben 09

4.2 REALIZAČNÍ ETAPA:

Realizace výzkumu formou skupinových rozhovorů byla uskutečněna v měsících únor a duben 2009. Moderátorem všech rozhovorů byla Zuzana Branná, která rovněž zodpovídala za správné pochopení a vyplnění sémantických diferenciálů jednotlivých log.

4.2.1 Způsob shromažďování, zpracování a analýza dat

I. fáze

První fáze výzkumu spočívala v samotném stanovení společností, jejichž loga byla podrobena hodnocení. Z množství mlékárenských společností působících na českém trhu byly vybrány 4 z těch společností, jejichž sortiment zahrnuje výrobek „mléko“ a zákazník se s nimi setkává v maloobchodních jednotkách nejčastěji. Mezi tyto společnosti patří: Mlékárna

Hlinsko, Madeta, Olma a Mlékárna Kunín. Pátá společnost, Mlékárna Olešnice, byla vybrána s ohledem na nevšední logo.

II. fáze

Při tvorbě scénáře pro skupinové rozhovory (viz příloha 21), ve druhé fázi časového harmonogramu, byly stanoveny základní prvky loga, které byly následně podrobeny zkoumání. Tvorba bipolárních charakteristik sémantického diferenciálu se odvíjela od teoretických poznatků stanovených pro tvorbu kvalitního loga.

První skupina otázek byla zaměřena na vlastní preference respondentů s ohledem na mlékárenskou společnost – jaké barvy by mělo obsahovat logo společnosti působící v mléčném průmyslu, jaký tvar by mělo samotné logo mít či jakými jinými prvky upoutá. Aby byla debata rozvinutější, měli po spontánních reakcích respondenti možnost shlédnout loga zahraničních společností (viz příloha 23).

Druhá, nejdelší část rozhovoru byla věnována samotným logům společností, která byla podrobena hodnocení (viz přílohy 3, 8, 12, 15, 18). Zjišťovaly se zde názory respondentů na tvar loga, použité barvy, zvolené písmo, poutavost, důvěryhodnost, originalitu, kvalitu, sympatie, a samotný název značky. Součástí byla taktéž konverzace o možných změnách v případě jednotlivých log. Loga byla respondentům předkládána postupně, aby byly získány potřebné názory ke všem zvoleným. V případě, že by byla loga ukázána ve stejnou dobu, mohlo by se stát, že by se respondenti neustále vraceli ke svým „vyvoleným“ a hodnocení jiných log by vážlo. Aby byla zajištěna určitá spravedlivost hodnocení, byla posloupnost log u jednotlivých skupin měněna. Pořadí log pro jednotlivé skupiny obsahuje příloha 24.

V třetí části rozhovoru respondenti hodnotili písemně charakteristiky loga obsažené v sémantickém diferenciálu. Mezi hodnocené znaky patřily: tvar, barvy, písmo, propracovanost loga, zapamatovatelnost, sympatie, originalita, kvalita a tradice výroby. Respondenti tak mohli vyjádřit svůj názor a nemuseli se obávat reakcí ze svého okolí. Tímto krokem byl zmírněn zmíněný Hawthornovův efekt, změna chování v důsledku pozorování. Daná loga byla k hodnocení předložena ve stejném pořadí jako při ústní debatě, opět nikoliv naráz. Účelem bylo zamezit častému zvolení ambivalentní hodnoty „0“ na hodnotící škále a zároveň zamezit chaosu, který by mohlo vyvolat hodnocení všech pěti zúčastněných log najednou.

Ve čtvrté části měli respondenti za úkol hodnotit obaly samotného mléka (viz příloha 25). Hodnocení se týkalo pouze grafické stránky obalu a umístění a viditelnosti loga. Čitelnost a úplnost údajů, stejně jako umístění dalších informací, nebylo vzhledem

k omezenému časovému prostoru podrobno hodnocení. Obaly byly rovněž předkládány postupně, ve stejném pořadí jako loga společností v jednotlivých skupinách. Na závěr pak respondenti společnými silami sestavili konečné pořadí.

III. fáze

Příprava pomůcek obsahovala nákup jednotlivých balení mléka hodnocených log a dále tisk všech doprovodných materiálů.

IV. fáze

Pilotáž byla prováděna s rodinnými příslušníky. Bylo nutné ověřit srozumitelnost skupinových rozhovorů pro starší generaci, návaznost jednotlivých otázek scénáře a taktéž pochopitelnost znaků určených k hodnocení v sémantickém diferenciálu.

V. fáze

Výběr vhodných osob pro skupinový rozhovor byl činností následující. Vzorek respondentů byl vybrán technikou vhodného úsudku. Konečná velikost vzorku činila 40 respondentů různých věkových kategorií a různého sociálního statusu.

Tab. 4.3: Rozdělení respondentů na základě sociálního statusu

Věk	Sociální statut	Respondenti celkem
19 - 25	Studenti	14
25 - 35	Mladé rodiny	16
> 40	Starší občané	10
Respondenti celkem		40

Respondenty skupiny studenti byli studenti druhého a pátého ročníku denního studia Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. Skupinu mladých rodin tvořily rodiče dětí z Českého Těšína, navštěvujících mateřskou školu v Koňakově. Starší občané byli vybráni ze zájmového sdružení ČČK obce Těrlicko – Hradiště. Všichni respondenti obstáli v screeningovém dotazování – kupují a jsou konzumenty mléka a mléčných výrobků.

Ve skupině se nacházel větší počet žen vzhledem k jejich předpokládanému vedení domácnosti v souvislosti se stravováním. Domnívám se, že žena plní úlohu rozhodovatele a také ovlivňovatele v nákupním procesu.

Muži byli do skupinových rozhovorů zahrnutí z toho důvodu, protože ne vždy uskutečňuje nákupy jen žena. V případě mužů studentů navíc předpokládám jiné úhly pohledu při hodnocení loga a jiné nápady co se týče jejich možného zlepšení.

VI. fáze

Šestou fází bylo samotné uskutečnění skupinových rozhovorů. Vzorek byl dále rozdělen na skupiny po 10 respondentech. Vzhledem k počtu členů jednotlivých skupin, nebylo možné vytvořit skupiny se stejným zastoupením obou pohlaví a věkových kategorií, přesto však bylo vytvořeno vhodné nekonfliktní tvůrčí prostředí. Podrobnější rozdělení respondentů obsahuje příloha 26.

Skupinové rozhovory se uskutečnily ve dnech 3. a 4. února a 3. dubna v prostorách mateřské školy Koňakov. Všechny skupiny korigoval jeden moderátor (Zuzana Branná) na základě předem vytvořeného scénáře. Celý průběh byl zvukově zaznamenán (fotoaparát), aby byly výsledky co nejpřesnější. Během průběhu rozhovorů byly údaje zapisovány moderátorem do přenosného počítače.

VII., VIII., IX. fáze

Poslední 3 fáze realizace výzkumu souvisejí s analýzou a vyhodnocováním dat. Veškerá data byla úplná po uskutečnění skupinových rozhovorů, kdy byly rovněž odevzdány sémantické diferenciály jako podklady pro tvorbu polaritních profilů jednotlivých log. Data takto získána, byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel. Výsledkem jsou přehledné grafy, které doplňují text v následujících kapitolách, stejně tak jsou součástí příloh.

5 HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH LOG

Vzhledem k odlišnosti spotřebního chování a různé frekvenci nákupu vybraných skupin, obsahuje následující kapitola 5.1 jejich krátkou charakteristiku. V dalších kapitolách jsou podrobně rozebrány výsledky výzkumu uskutečněného formou skupinových rozhovorů a taktéž za pomoci sémantického diferenciálu.

5.1 IDENTIFIKACE SKUPINY RESPONDENTŮ

Respondenti, kteří splnili podmínku v screeningovém dotazování, byli na základě věku a sociálního statusu rozděleni do několika kategorií. Po krátkých rozhovorech, probíhajících před samotnými focus group, ale také v jeho průběhu, byla vytvořena taktéž charakteristika jednotlivých skupin.

Tab. 5.1: Zastoupení jednotlivých pohlaví ve skupině respondentů

Věk	Sociální statut	♂	♀	Respondenti celkem
19 - 25	Studenti	6	8	14
25 - 35	Mladé rodiny	6	10	16
> 40	Starší občané	3	7	10
Respondenti celkem		15	25	40

Skupinu studentů představují mladí lidé, kteří ještě nezaložili své vlastní rodiny, avšak se svými rodiči už taktéž příliš času netráví. Jejich život se odehrává ve škole, na kolejích či podnájmech a značný význam nabírají v jejich životě přátelé. Především ženy z této skupiny chodí po vyučování rády na kávu a taktéž ráno bez kávy je pro ně nepředstavitelné. Hned po kávě, tvoří další ingredienci při těchto stereotypech, mléko. Své hlavní slovo dostává při útěku této generace zpět do dětství, zpět ke kakau a sladkému rohlíku, kterým nepohrdnout taktéž muži této skupiny. Další oblast pro použití představují snídaňové cereálie (cornflakes, müsli) ke kterým mléko neodmyslitelně patří. Ačkoli jsou tito zákazníci většinou cenově orientovaní, mnohdy rádi experimentují a není výjimkou, že pokud vidí nějaký pěkný „image“ obal, dlouho odolávat nebudou. Najdou se však i takoví, kteří už si našli svou oblíbenou značku a u regálu je nemůže nic překvapit.

Skupinu mladých rodin tvoří občané, kteří buďto opustili školní lavice a vrhli se na zakládání rodin, nebo toto učinili po delší pracovní zkušenosti. Věkově se tato skupina

nachází mezi 25 – 35 rokem. Mléko je touto skupinou používáno více, protože už nehovoříme o jednotlivcích (manžel/ka, děti). Kromě kávy a snídaňových cereálií je mléko používáno rovněž při pečení (bábovky, buchty) a vaření (knedlíky, pudinky, omáčky). Mléko je převážně nakupováno ve větším množství při týdenních nákupech v hypermarketech, avšak nevylučují se i občasné nákupy tohoto výrobku v menších maloobchodních jednotkách. Někteří členové nejsou cenově orientovaní a na pultech prodejen mají své oblíbené značky. Problém může nastat v případě akčních nabídek či možné touze vyzkoušet něco jiného, nového. Druhá část cenově orientovaná může být, proto přednost dostávají maloobchodní značky, avšak stejně jako v předchozím případě i tato skupina může měnit své zvyklosti v případě zvýhodněné akční nabídky.

Starší občané mají odrostlejší děti a jejich domácnosti se pomalu zase zmenšují. Přesto všechno také ženy této skupiny pečou a vaří, ne však v takovém množství a ne v průběhu celého roku. Mléko se u nich objevuje častěji v obdobích, kdy mají vnoučata prázdniny, tedy v létě. U mnohých členek se vaření stalo zálibou a se svými kamarádkami si vyměňují léty nabyté zkušenosti. Mléko nebývá kupováno tak často, ale přesto jej v ledničkách těchto žen můžeme s jistotou najít. Určit, zda je cena nejdůležitějším aspektem nákupu je složitější. U mnohých se nákupní chování odvíjí od předešlých zkušeností, protože tyto dámy nerady experimentují. Skupina starších občanů by se dala rozdělit na další dvě. První, preferující kvalitu (převládají nákupy vlastních značek mlékáren) a druhou, vysoce citlivou na cenu (převládají nákupy maloobchodní značky). V případě, že je na nákup vyslán muž této skupiny, může nastat problém, protože si nemusí být zcela jist tím, co má manželka v ledničce.

5.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH SKUPINOVÝMI ROZHOVORY

První skupina otázek skupinových rozhovorů byla zaměřena především na preference respondentů z hlediska barev a tvaru pro logo mlékárenské společnosti. Z prvotních odpovědí vyplynulo, že se respondenti s mlékem a mléčnými výrobky setkávají každý den, proto lze v jejich názorech nalézt vlastní zkušenosti, zejména pokud hovoříme právě o barvách a tvarech daných log. Aby byla podpořena kreativita respondentů, mohli se podívat také na loga zahraničních společností (viz příloha 23).

5.2.1 Barvy

Dle spontánních reakcí respondentů, by mlékárenská společnost měla ve svém logu uplatnit zejména světle modrou, bílou a červenou barvu. Světle modrá v respondentech

vyvolává pocity čistoty, svěžesti, bílá barvu samotného mléka a červená by měla logu dávat „šmrnc“ – aby nezanikalo a bylo něčím výrazné. Největší podíl by v logu měla zastupovat právě modrá barva a její odstíny spolu s bílou. Shodli se na tom téměř všichni respondenti. Červená barva by se dle názorů dotazovaných měla v logu vyskytovat pouze okrajově a doplňkově, mladší generace (3 studentky, 3 studenti) by ji do loga možná nedávala vůbec, protože jim přijde příliš agresivní a mimo obor mlékárenství. Uplatnit by se dle nich mohla ve stavebnictví a u log restauračních zařízení.

Po této spontánní reakci měli respondenti možnost seznámit se logy zahraničních společností (viz příloha 23) a další konverzace byla zaměřena na jiné barvy, které by se daly či nedaly v logu mlékárny použít. Přítomnost zelené barvy byla hodnocena rozdílně. Především ženy ze skupiny mladých rodin souhlasně přikyvovaly, že zelená barva se v logu objevit může. Zelená v těchto ženách vzbuzovala obdobně jako modrá čerstvost, dále pak radost, pocity veselosti a mohla by představovat pastviny, na kterých se pase dobytek. Skupina studentů už neměla pohled takto zaměřený, zelená ve spojitosti s mlékem celkově připomínala jeho nízkotučnou variantu a v případě loga produkty ekologického zemědělství (BIO). Starší občané byli k hodnocení zelené v logu mlékárny zdrženliví. V předložených návrzích je příliš nenadchla a zelená barva je pro ně ideální v případě zahradnictví či pěstování zemědělských plodin. K poslednímu názoru se pak přidali taktéž ostatní. Černou barvu si většina respondentů nedokáže v souvislosti s logem mlékárny představit, i přestože v kombinaci s bílou může symbolizovat zbarvení srsti krávy jak je tomu např. u zahraničních společností. Černá působí příliš smutně a ponuře a chvílemi až nebezpečně. Tuto barvu zcela nezavrhl menší skupina studentů (cca 7 lidí). Na ty zapůsobil návrh spol. Canberra milk (v příloze 23) a kombinace černé s jinou výraznou barvou by podle nich mohla slavit úspěch v případě nově vzniklé společnosti či nové výrobní řady.

5.2.2 Tvar loga

Pokud hovoříme o tvaru loga, dalo by se konstatovat, že český spotřebitel očekává loga jednoduchá a popisná. Jako logo si většina respondentů představuje ovál s nápisem jména společnosti či výstižnou zkratku s dalšími doplňujícími prvky. Je však nutné poznamenat, že názor mohl být ovlivněn logy, která byla respondentům předložena pro inspiraci již v předchozím hodnocení a také jejich vlastní zkušeností s českými logy. Mezi doplňující prvky tedy respondenti řadili vše, co souvisí se samotným mlékem, či jeho výrobou – silueta krávy, hlava krávy, konvice, džbán, kapka padajícího mléka či luční kvítí. V mladší generaci zazněl názor (především muži skupiny studentů), že určitým originálním způsobem ztvárněné jméno společnosti může být někdy dostačující k odlišení od konkurence a stejně tak k zapamatování. I přes výše jmenovaná tvrzení si především mladší český konzument

mléka (10 studentů, 8 mladých rodin) dokáže představit úspěch některých více grafických propracovaných log – především skupiny Organic Valley z USA či rumunského Albalactu (viz příloha 23). Jako další variantu respondenti volili také kruhový tvar. Důchodci v něm spatřovali původní hliníkové zátky, k čemuž se taktéž připojili studenti, pro které je tento tvar: jednoduchý, nedá se na něm nic zkazit, na hranaté krabici působí lépe než logo s ostrými zakončeními, dá se lépe kreslit. Loga s příliš ostrými hranami respondenty v případě mléka neohromí. Pokud by byl červeně orámován, mohla by to být cihla, pokud naopak modře, tak opracovaný kus ledu. Zajímavý byl nápad studentů ztvárnit logo jako kaňku, respektive rozlitou kapku mléka. Vzhledem k časovému limitu jsme nebyli schopni tuto myšlenku úplně dopracovat. Pokud by totiž kaňka byla černá, vzbuzovala by představu inkoustové kaňky, pokud bílá, mohla by na výrobcích zanikat.

5.2.3 Atributy loga

Druhá část skupinových rozhovorů se podrobně zajímala o názory na jednotlivé atributy vybraných log. Respondenti byli s jednotlivými logy seznámeni postupně, aby byla možnost vyjádřit názory ke všem logům. Pokud by loga byly předloženy naráz, mohli by respondenti hodnotit pouze ty, která se jim líbí nejvíc, nebo naopak ty, ke kterým mají sympatií nejméně. Určité spravedlnosti při hodnocení bylo dosaženo obměňováním pořadí log, znamená to, že v každé skupině hodnocení začínalo a končilo jiným logem.

Mlékárna Hlinsko, s. r. o.

Společnost Mlékárna Hlinsko používá dvě varianty svého loga (viz přílohy 3 a 4). Logo obsahující slovní spojení Tatra mléko, je většině konečných zákazníků skryto, proto respondenti hodnotili logo, pouze s nápisem Tatra. Tvar loga byl přijat respondenty většinou pozitivně, byť neodpovídá preferovanému oválu, ani kruhu. Možná toto pozitivní přijetí ovlivnil neobvyklý, byť jednoduchý tvar. Méně pozitivně byla hodnocena barevná kombinace, možná proto, že chyběla preferovaná modrá barva. Červená barva v kombinaci s bílou evokovala především v mladší generaci studentů (asi 10 lidí) období komunismu, přestože jím nebyli příliš zasaženi, revoltu, boj a přílišnou agresi. Samotný název povzbuzuje myšlenku na automobilový průmysl, v lepším případě na kondenzované mléko a slovenské pohoří. Dotazované ženy ze skupin starších občanů a mladých rodin (7 respondentek) si pod názvem Tatra vybavily plechovku kondenzovaného mléka s kravičkou. Písmo bylo všemi respondenty shledáno jako čitelné, díky barevné kombinaci výrazné a nezaměnitelné. Důvěryhodnost v kvalitu výrobků nebyla příliš komentována ze strany studentů a mladších rodin především v souvislosti s červenou barvou a komunismem. Matky ze skupiny mladé rodiny a část studentů si také nevybavili kromě kondenzovaného mléka žádné jiné výrobky,

na kterých by mohli kvalitu porovnat s konkurencí. Starší generace se odkazovala na to, že kdysi byla Tatra jednou z nejkvalitnějších značek a že výrobky této značky kvalitní určitě budou. Bez rozepří se skupiny respondentů shodli, že Tatra je značkou z dlouhou tradicí. Originalita loga nebyla podle tazatelů ze skupiny studentů ani mladých rodin příliš vysoká („průměr, obyčejné, mohlo by to být horší, dá se“). Nejčastěji bylo logo ze stran studentů označované za obyčejné, nic moc, komunistické a staré. Ze strany starších občanů se mu dostávalo většího respektu a důvěry. Ve všech dotazovaných potom vzbudilo nostalgické vzpomínky s Pikaem na lavičce, které ačkoli je stále na pultech prodejen, nechutná tak, jako kdysi.

Madeta, a. s.

Logo společnosti Madeta (viz příloha 8) je složeno z názvu napsaného modrými verzálkami umístěnými do abstraktního tvaru připomínajícího stuhu. V respondentech toto logo příliš sympatií nevzbuzovalo, oceňovali spíše vzhled původního loga společnosti (viz příloha 7). Původní název byl však pro ně skutečně dlouhý a upřednostňovali současnou „Madetu“. Současnému logu byl vytýkán nic neříkající, příliš abstraktní tvar a strohé grafické ztvárnění. Tvar byl nejčastěji přirovnáván k nepodařenému obláčku (kolem 15 respondentů) či zdeformované plechové tabuli s názvem ulice (do 20 respondentů). Dotazovaní měli taktéž výhrady k „ujíždějícím“ písmenům v názvu: „název společnosti někam spěchá, někam ujíždí“. Až na přibližně 10 respondentů byl název společnosti označen za dobře čitelný. Jinak by respondenti ocenili větší mezery mezi písmeny. Vůči zvolenému odstínu modré barvy nebyly vzneseny výhrady, avšak respondenti se vyslovili k většímu podílu zastoupení této barvy. Logo by dle respondentů ze stran studentů mohlo být mnohem působivější, v kombinaci s jinou modrou, případně s jinou barvou. Logu chybí „třešnička“, něco, co by jej dělalo více zajímavým, lépe vybavitelným a zapamatovatelným. Současná podoba je příliš obyčejná, neoriginální. Studenti by takovýmto logem označili dopravní společnost převážející mražené či chlazené výrobky. V souvislosti s přirovnáváním loga k nepovedené plechové tabuli byl skupinkou 3 kreativních studentů vytvořen ze jména značky název „malý dětský tábor“ a logo by se tedy hodilo k označení rekreačního areálu. Očekávaná kvalita výrobků s tímto logem byla hodnocena jako vysoká, důvodem může být současná propagace, vlastní zkušenost a známost značky. Vysokou kvalitu výrobků nejvíce propagovala skupina mladých rodin, která měla s výrobky společnosti větší zkušenost než ostatní, především proto, že Madeta ve svém sortimentu nabízí dětskou pochoutku Lipánek, která je vyráběna bez konzervantů a barviv.

Olma, a. s.

Společnost Olma vsadila svůj úspěch opět na kombinaci barev bílá – modrá a respondenty oblíbený tvar oválu. Název společnosti je obdobně jako v předchozích případech napsán tučnými verzálkami s mírným sklonem doprava, tzv. kurzívou (viz příloha 12). Písmo je bílé na modrém pozadí a nad nápisem M se nachází pětícípá koruna, jejíž význam je spotřebitelům skryt. Podle respondentů je poměr zvolených barev lepší než v případě společnosti Madeta. Možná proto, že bílé písmo na celoplošném modrém pozadí více vyniká. Pozitivně byl hodnocen tvar i čitelnost písma. Rozporuplné pocity vnášela respondentům zmíněná pětícípá koruna. Starší generace, která si dokázala za pomoci dobových fotografií vybavit původní logo mlékárny (viz příloha 11), shledala korunu jako symbol namyšlenosti a neoprávněnosti, upřednostňovali pro mlékárnu více hlavu skotu z původního loga. Skupina, které se původní logo líbilo víc, uznala, že by nápis musel být umístěn do určitého obrazce, neboť by na obalech mohl zanikat. Mladší generace řešila problém, proč je koruna pětícípá a ne třeba pouze třícípá, myšlenky namyšlenosti společnosti se u těchto respondentů objevily taktéž. Ženy ze skupiny mladé rodiny koruně přisuzovaly jakousi záruku kvality, tradiční výrobu a dlouhou historii mlékárenské výroby. Ať už však byly názory jakékoliv, koruna byla shledána jako originální a jedinečná. Hodnocení kvality výrobků do značné míry ovlivnily zprávy o špatném hospodaření společnosti a o prodeji skupině Agrofert. Ve starších občanech jméno majitele Andreje Babiše vzbuzuje kauzy s privatizačními podvody a tunelováním v tehdejší době prosperujících podniků, proto v nich v současné době nevzbuzuje značka Olma velkou důvěru a nepřisuzují ji tedy ani vysoce kvalitní výrobky, jejich slovy jsou to výrobky normální s průměrnou kvalitou. Od privatizačních her se dokázali oprostít ve svých hodnoceních hlavně studenti, kteří problematiku privatizace a její aktéry nesměšují s úrovní výrobků. Značka Olma pro ně představuje tradici, kvalitní jogurtové nápoje za přijatelnou cenu a špičkové technologie výroby.

Mlékárna Kunín, a. s.

Dalším hodnoceným logem bylo logo mlékárny Kunín (viz příloha 15). Logo má opět abstraktní tvar, složený z již známe stuhy a oválu. Ve stuze je na modrém podkladě umístěn bílý název společnosti, v oválu potom strom a v pozadí budova s červenou střechou. Název společnosti je až na písmeno „u“ napsán verzálkami. Kombinaci verzálek a minusky většina dotazovaných odsoudila. Největší výhrady měli překvapivě k logu studenti, kterým se ve slově Kunín kromě výše zmíněné minusky nelíbila taktéž podoba písmene „K“ a oproti ostatním písmenům menší „i“. Další výtky směřovaly k příliš malému a těsnému nápisu slova „mlékárna“, zvláště pro starší generaci bylo toto slovo téměř nečitelné. Matky ze skupiny

mladých rodin se k písmu příliš nevyjadřovaly, na dotaz zda je čitelné zazněla často odpověď: „Ano, je, ale nevadilo by větší“. „Nápis Kunín bych změnil a slovo mlékárna tam vůbec nemusí být, stejně ji nikdo nepřečte, nikoho nezajímá“, byly závěry většiny mužů ze skupiny studentů a mladých rodin (dohromady asi 10 respondentů). Ženy byly k odstraňování slova mlékárna skeptičtější, vzbuzovalo v nich tradici a možná také trochu nostalgii, protože si nedokázaly vybavit nějaké společnosti, které by jej doposud používaly (až na respondentky, které před logem Mlékárny Kunín hodnotily logo Mlékárny Olešnice). Kromě tohoto případu si nevzpomněly na žádné jiné a byly přesvědčeny, že kdyby neviděly logo Olešnice, nečekaly by v nějakém logu ještě onen název „mlékárna“. Debata se taktéž rozvinula u budovy vyobrazené nad nápisem. Spíše než za mlékárnu byla budova považována za kravín či starou hospodářskou usedlost – v tomto názoru nebyly rozdíly mezi jednotlivými skupinami. Červené střechy budovy pozitivně narušily jednotvárný efekt modré a bílé a upoutávaly pozornost. Logo bylo v rozhovorech hodnoceno jako nejlepší z předvedených. Studentům v jedné skupině logo mlékárny připomínalo logo Organic Valey a aby ještě více pozdvihli jeho propracovanost doplnili by do loga také zelenou barvu, konkrétně by měl být zelený strom před budovou. S tímto návrhem se postupně ztotožnili i ostatní skupiny, když jim byl položen dotaz, zda by v logu nezměnili poměr použitých barev. Dle respondentů je však logo i bez zeleného stromu nezaměnitelné a snadno zapamatovatelné, vzbuzující představy o tradiční „rodinné“ výrobě a tím tedy o kvalitních výrobcích. Přibližně 8 respondentů ze skupiny mladé rodiny by však logo doporučilo nově vzniklé společnosti, která upřednostňuje kvalitu nad kvantitou a na trh by dodávala produkty vyráběné tradičními postupy – především jogurty s probiotickou kulturou a marmeládou na dně kelímku, nebo bioprodukty, které by se taktéž lišily od konkurenční většiny obalem, jenž by mohl být skleněný.

Mlékárna Olešnice, RMD

Logo Mlékárny Olešnice (viz příloha 18) vzbuzovalo negativní reakce. Hlavním důvodem byla možná neznámost tohoto loga a mlékárny vůbec. Oproti předchozím společnostem se s nimi zákazníci nesetkávají v televizních spotech a na pultech zdejších maloobchodních jednotek se její mléko objevuje zřídka (dostupnější jsou sýry a tvaroh). Po shlédnutí výrobního portfolia mladé rodiny a studenti projevili podpořenou znalost větou: „jo ahá, tak to znám/e“. Pozitivně byly hodnoceny u tohoto loga jen použité barvy, negativně potom skoro všechno ostatní. Starší generace usoudila, že pokud by pod názvem nebyl uveden název společnosti, jen těžko by uhádli, že se jedná o českou společnost působící v potravinářském průmyslu. Skupina studentů by logo umístila spíše do Španělska, muselo by však dojít ke změně použitých barev. Červená vlnka vzbuzovala myšlenky na býky a toreadora a pocit, že jsme na Pyrenejském poloostrově vyvolával samotný název „olé“ a taktéž vykřičník.

Studenti byli dle mého názoru ve svém hodnocení do značné míry ovlivněni novým logem města Ostravy, které má vykřičníky rovnou tři. Při rozhovorech se skupina mužů odhodlala také ke zpěvu a zaznělo pobrukování známého popěvku „ olé ole olé olé, my vyhrájeme“ a názor, že možná touha po získání většího tržního podílu a většího počtu věrných zákazníků inspirovala společnost k používání tohoto loga. Slovní spojení „Mlékárna Olešnice“ bylo pro starší respondenty téměř nečitelné, avšak vzhledem k pro ně nic neříkajícímu logu by tam název nechali, neboť by třeba mohlo dojít k záměně s jinými produkty. Samotný nápis „Ole“ by se dal respondenty třetího skupinového rozhovoru díky nepřítomnosti mezer číst taktéž jako „dé“. Z tohoto důvodu si tito respondenti také řekli úvodní větu říkanky „á, bé, cé dé kočka přede“. Ve zbylých třech skupinách byl název v logu čten pouze jako „olé“. Závěrem lze u tohoto loga konstatovat, že vykřičník v respondentech podporuje určitou agresi stejně jako červená vlnka a logo tak dle respondentů na zákazníka „křičí“ až moc, proto by si ho nejspíš nevybrali.

5.2.4 Design obalů

Další část skupinových rozhovorů byla zaměřena na design obalů s mlékem (viz příloha 25). Respondenti tak měli možnost posoudit logo v kontextu, který je jim bližší. Vzhledem k obsáhlosti problematiky bylo vynecháno hodnocení zde umístěných informací, respondenti tedy hodnotili psychologickou funkci obalu – jedinečnost, s ní spojenou barevnost a celkový design. Obaly byly předloženy respondentům taktéž postupně, aby byla možnost vyjádřit se ke všem. Závěrem měli respondenti společně sestavit konečné pořadí obalů. Výsledky pořadí v jednotlivých skupinách obsahuje příloha 27.

Nejlépe ze všech byl oceněn obal Mlékárny Hlinsko (v příloze 25). Grafický návrh byl přijat velmi pozitivně a stal se absolutním vítězem ve všech skupinách. Dle respondentů nebyl nijak přeplácán, oceněna byla červená zátka, která ladila s logem mlékárny a dokonce i na respondenty ze stran studentů přestalo logo působit komunisticky. Pozadí obalu polotučného mléka bylo tmavomodré a spolu se sklenicí naplněnou mlékem působilo čerstvě, povzbuzovalo chuť a doslova vybízelo k otevření. Sklenice, do které je mléko nalíváno nepůsobí nijak kýčovitě a vytváří téměř věrohodný obraz bez příkras. Jediné, co se respondentům nelíbilo bylo použití tyrkysového odstínu modré v nápisu „trvanlivé“.

Balení mléka od mlékárny Madeta má dle respondentů taktéž velmi vysokou grafickou úroveň, která mu zajistila druhou příčku. Na obale jsou vyobrazeny malebné domky (stavení) z typické jihočeské vesnice a přestože je zde použito více barev, nijak se nenarušují, naopak vytvářejí kouzlo a působí stylově k oblasti odkud mléko pochází. Logo do ztvárněného motivu dobře zapadá a problém přílišné abstraktnosti jakoby „odvál“ spolu s modrými

obláčky. Z obalu dýchá čerstvost, veselost a tradice. Respondenti pozitivně ohodnotili sdělení o nepřítomnosti konzervantů a odkaz na webové stránky informující o jejich problematice. Důležité nápisy byly taktéž pro starší občany dobře čitelné.

Džbánky s mlékem vytvořili na obalu Olmy příjemnou atmosféru a tmavomodré logo zvýraznilo světlomodré mramorování na pozadí obalu. Celkově se Olma umístila na třetí pozici. Mladší respondenti obalu vytýkali přílišnou jednoduchost a to, že nemůže příliš svou barevnou kombinací upoutat. Zároveň navrhovali ponechat na obalu jen jeden džbánek.

Trošku váhavě přistupovali dotazovaní k hodnocení obalu čerstvého mléka z Mlékárny Olešnice. Ocenili čerstvost zelené trávy, avšak trošku skepticky posuzovali to, že je přes ní lito mléko a že tráva vlastně z mléka vyrůstá. Písmo ve slově „mléko“ působilo jakoby jej někdo právě napsal do čerstvé smetany, což se dotazovaným líbilo. Studenti ocenili snahu zaujmout nejen českého spotřebitele – umístění anglického výrazu pro mléko „milk“. Starší generace však právě toto odsoudila. Trošku nacionalisticky dodávala, že se neustále snažíme někomu přizpůsobovat a podbízet. Výraz „milk“ povzbuzuje také myšlenku, že mléko není českých zemědělců a že se jedná o exportovaný výrobek. Pro studenty logo s obalem harmonicky kooperovalo, dokonce více než předchozí Olma. Obal přinesl zpestření mezi modrobílou převahou, i přestože tráva rostla z mléka. Dobře viditelné bylo na obalu také logo Klasa. Nakonec však celkový dojem, i přes původní pozitiva, umístil obal na čtvrtou pozici.

Velkým zklamáním byl pro většinu dotazovaných obal společnosti Kunín, který skončil jako poslední. Krávy vypadaly příliš uměle, jednoduše, bez života. Beskydy, pokud to jsou ony, byly příliš modré a tím tedy smutné a chladné. Obal působil na respondenty ze skupiny mladé rodiny spíše odpudivě, zastarale. Pozitivní názor na něj neměli ani studenti a důchodcům taktéž připomínal dobu dávno minulou. Přemíru jednotvárné modré s bílou narušila sice rudá stuha s nápisem „trvanlivé“, avšak ani toto respondenti nehodnotili pozitivně, navíc se na krabici mísilo příliš mnoho typů písma.

5.3 ANALÝZA VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH POMOCÍ SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU

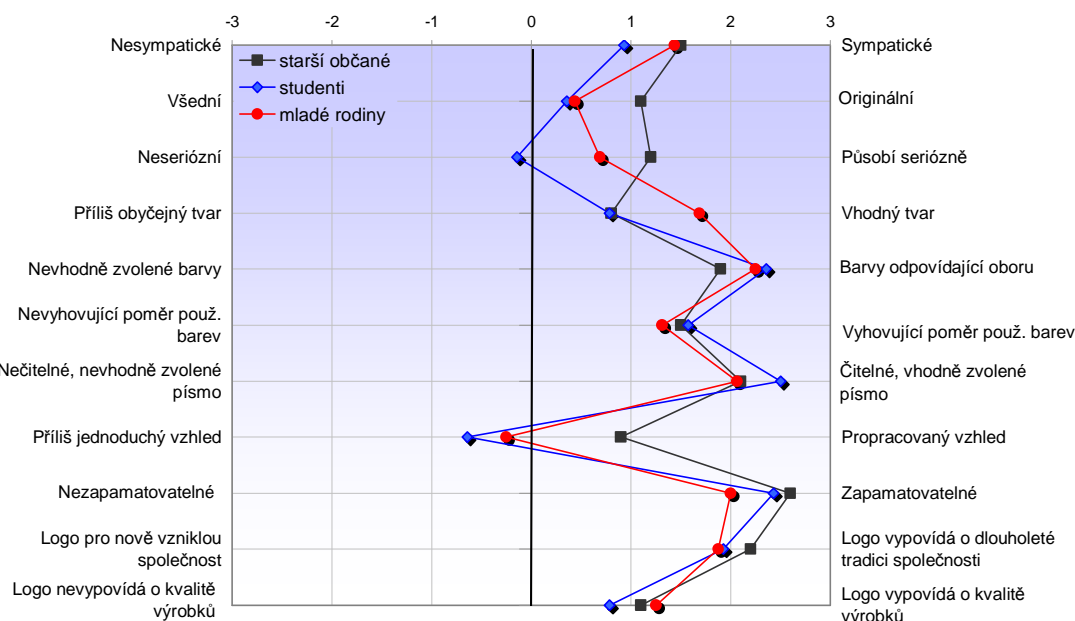
Mlékárna Hlinsko, s. r. o.

Výsledky celkového hodnocení loga Mlékárny Hlinsko pomocí polaritních charakteristik (viz příloha 28), byly až na jednu charakteristiku kladné. Nejčastěji používaným číslem hodnocení byla dvojka, přičemž mezi nejlépe hodnocené charakteristiky patřily především zapamatovatelnost tohoto loga (2,3), použité barvy (2,2) a čitelné a vhodně zvolené písmo

(2,2). Hlavní vliv na pozitivní hodnocení těchto charakteristik má, dle mého názoru, právě červená barva v kombinaci s bílou, ačkoli byla zprvu dotazovanými odsuzována. To, že poměr barev není pro respondenty ideální, deklaruje nižší hodnocení charakteristiky „vyhovující poměr použitých barev“, které má hodnotu 1,5. Logo taktéž příliš nevypovídá o kvalitě výrobků (1,1) a nižší hodnocení má rovněž charakteristika týkající se tvaru (1,2). Nejhuře byly hodnoceny originalita, serióznost a propracovanost vzhledu loga, přičemž právě propracovanost dosáhla v hodnocení záporného výsledku. Logo se u této charakteristiky v hodnotící škále blížilo více k negativnímu opozitu, k příliš jednoduchému vzhledu (-0,4).

Následující obrázek 5.1 poukazuje na největší rozdíly v hodnocení při zohlednění sociálního statusu respondentů. Lze z něj vyčíst, že starší občané jakoby nechtějí logu „ublížit“, proto ve svých hodnoceních používají spíše kladná čísla – tedy pozitivní charakteristiky. Naopak studenti a mladé rodiny jsou odpoutány od jakýchkoliv psychologických vazeb vzniklých v minulosti a dokáží tak dané logo vnímat „rozkouskovaně“, dle stanovených charakteristik. Největší rozpor v hodnocení studentů a starší generace lze pozorovat v charakteristice propracovanosti a serióznosti, kdy studenti považují logo za příliš jednoduché a neseřízní a důchodci naopak za spíše propracované a seriózní. Zajímavé je téměř totožné hodnocení všech skupin u charakteristik dlouholeté tradice společnosti a kvality výrobků. Všechny tři skupiny uznávají, že logo sice vypovídá o dlouholeté tradici společnosti, zároveň však také, že nenaznačuje kvalitu výrobků. Za těmito hodnoceními můžeme hledat právě převahu červené barvy v logu, která ve skupinových rozhovorech připomínala období komunismu – na jednu stranu tedy dlouholetou tradici, na druhou monopolistickou výrobu bez možnosti porovnávat ses konkurencí.

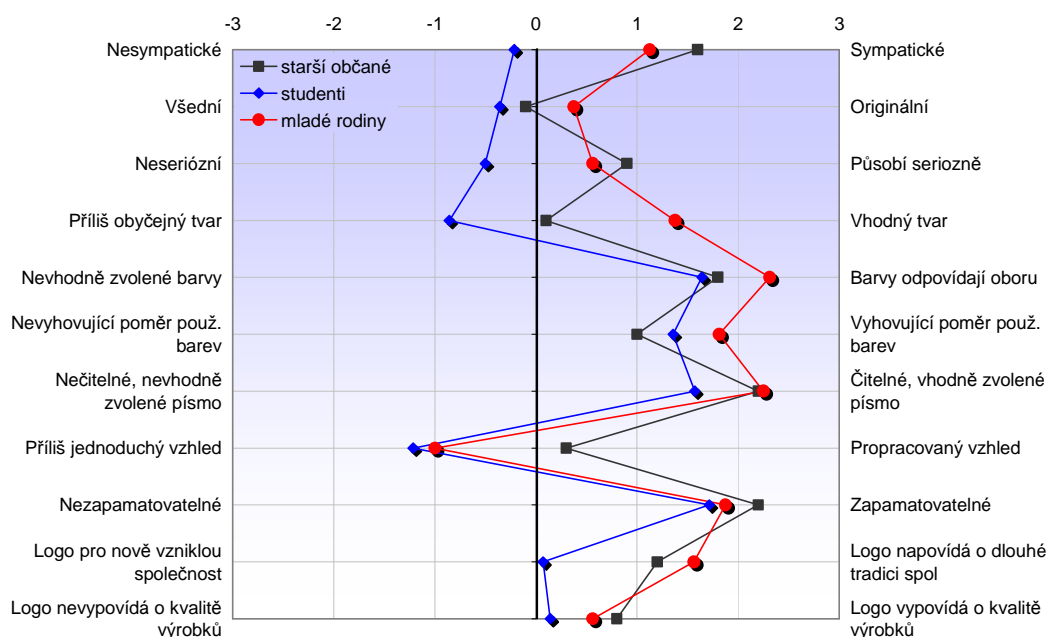
Obr. 5.1: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga Mlékárny Hlinsko podle sociálního statusu



Madeta, a. s.

Logo společnosti Madeta, a. s. zaujalo respondenty mnohem méně než logo mlékárny Hlinsko. Z grafu v příloze 29 lze vypožorovat, že většina hodnocení nedosáhla ani úrovně „1“. Nejlépe je hodnocena čitelnost a vhodnost zvoleného písma (2) a vhodnost zvolených barev (1,9). Respondenti se tedy dokázali v samostatných hodnoceních odpoutat od negativního hodnocení „ujetých“ vršků, jak tomu bylo ve skupinových rozhovorech. Charakteristiky, které nebyly příliš kladně hodnoceny jsou vypovídací schopnost o kvalitě výrobků (0,5), serióznost (0,3) a vhodný tvar (0,3). Logo právě tak respondentům nepřišlo originální (0) a má příliš jednoduchý vzhled (-0,75). Zapamatovatelnost loga je na nižší úrovni (1,9), než u předchozí Tatry. Za příčinu považují příliš abstraktní tvar a téměř nesympatie k logu. Ačkoli je značka Madeta více jak 100 let stará, v celkovém souhrnu respondenti shledávají logo společnosti vhodné spíše pro nově vzniklou společnost. Od tohoto hodnocení je možno odvodit výsledek vypovídací schopnosti loga ve vztahu ke kvalitě výrobků.

Obr. 5.2: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga mlékárny Madeta podle sociálního statusu



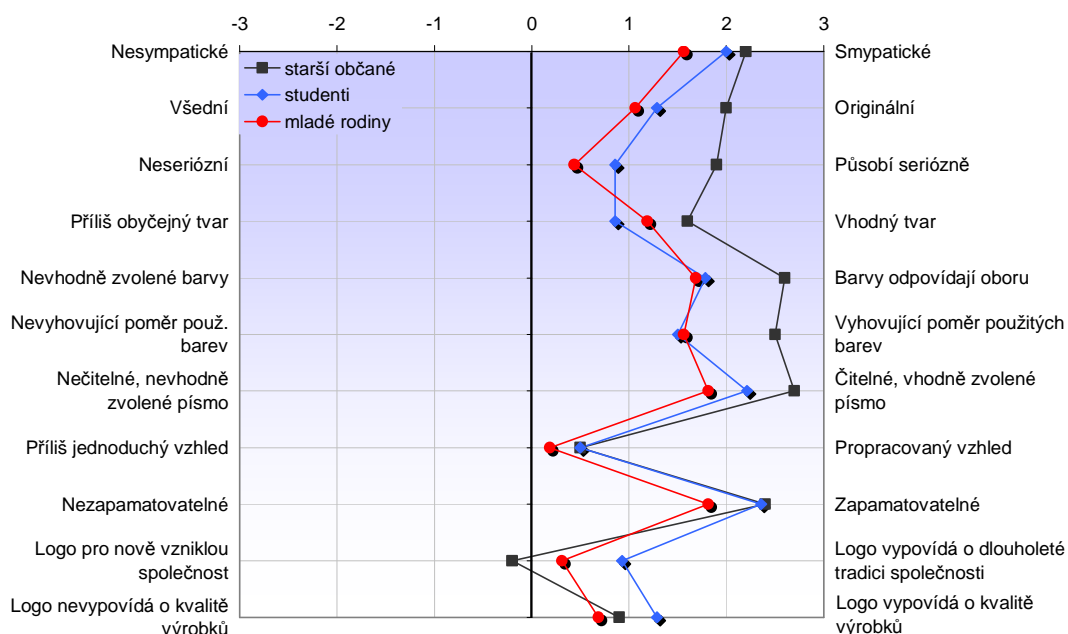
Překvapivým faktem při sledování hodnocení stanovených skupin (viz obr. 5.2) je, že v nadpoloviční většině případů mají nejvíce pozitivní hodnocení mladé rodiny. Oproti dvěma zbylým skupinám hodnotí logo originálně, má podle nich vhodný tvar a taktéž, co se týče barev a dlouholeté tradice, kterou by logo mělo naznačovat, jsou jejich hodnocení nejvyšší z uvedených skupin. Skupina studentů zaujímá velmi kritický pohled na charakteristiky sympatičnosti, originality, serióznosti a propracovanosti. Ve všech těchto

případech dosáhly hodnocení záporných čísel a nejsou tedy pro společnost příznivé. Zajímavé je, že i starším občanům přijde logo spíše všední a s příliš obyčejným tvarem. Zde dochází k největšímu rozporu se skupinou mladých rodin. Další výrazný rozdíl, tentokrát mezi skupinou starších občanů a studentů lze pozorovat v hodnocení serióznosti. Zatímco studenti serióznost loga ohodnotili -0,5ti body, starší generace mu udělila bodové skóre 0,9. Rověž v tomto případě lze pozorovat možné zaujetí starších občanů, kteří si značku Madeta, jako značku kvalitních sýrů, vybavují z minulosti.

Olma a. s.

Sémantický diferenciál v příloze 30 naznačuje, že jedním z nejlépe hodnocených log je logo společnosti Olma. Logo se respondentům jevílo jako nejvíce sympatické a taktěž nejvíce vyhovoval poměr použitých barev. Fakt, že nejlépe vyhovuje poměr použitých barev je překvapivý, neboť ve skupinových rozhovorech byla jasným vítězem Mlékárna Kunín. Nižší hodnoty se opět projevily v případě propracovanosti samotného loga (0,4) a v odkazu loga na dlouholetou tradici (0,4). Domněnku, že je logo vytvořeno spíše pro nově vzniklou společnost mohl utvrzovat kurzívový sklon písma, který byl v tomto případě nejmarkantnější ze všech. Dalším ovlivňovatelem této myšlenky mohlo být porovnání nového loga s původním, které měli respondenti možnost shlédnout při skupinových rozhovorech. Logo se dále respondentům jevílo jako snadno zapamatovatelné s čitelným a vhodně zvoleným písmem.

Obr. 5.3: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga Mlékárny Olma podle sociálního statusu

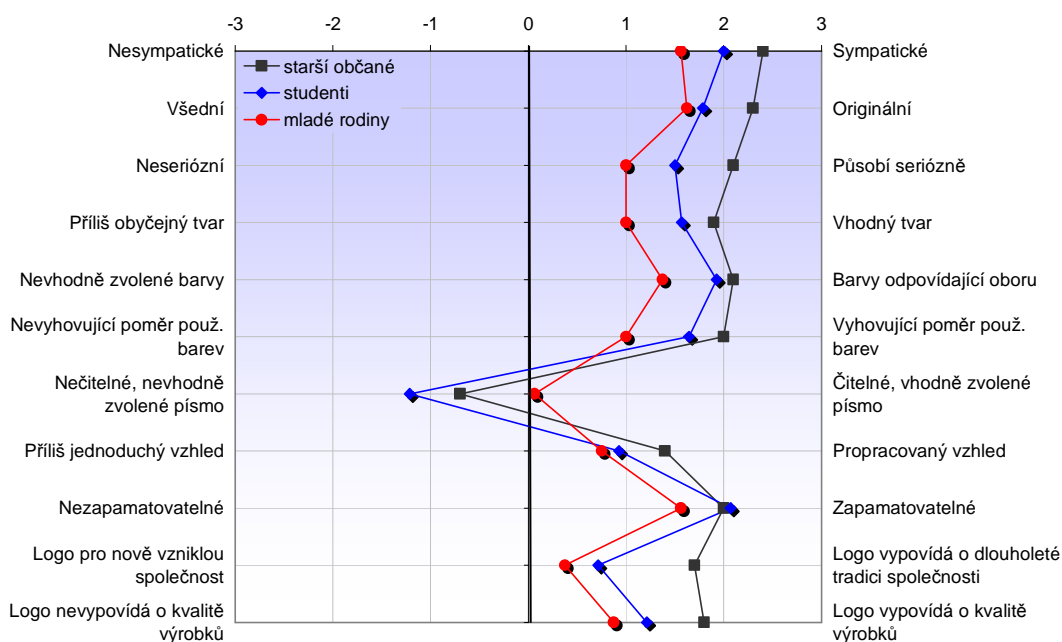


V hodnocení podle stanovených skupin (viz předchozí obr. 5.3) byly nejmarkantnější rozdíly mezi staršími občany a studenty právě v případě odkazu na tradici a dlouholeté působení na trhu. Mladší generace hodnotila logo z tohoto pohledu méně kriticky (0,9), oproti tomu pro starší generaci je logo vhodné pro nově vzniklou společnost (-0,2). S výjimkou této charakteristiky, vyjadřující se ke kvalitě výrobků, je vždy bodové hodnocení starších občanů vyšší a to dokonce v případě čitelnosti písma. Téměř totožné jsou názory skupiny studentů s mladými rodinami v otázkách použitých barev a originality. Více kritický je pohled mladých rodin na téměř veškeré další charakteristiky, což je možná také překvapivým výsledkem.

Kunín a. s.

Logo mlékárny Kunín zabralo druhou příčku v celkově získaných sympatiích (1,9) a rovněž další hodnocení jsou na vysoké úrovni. Ačkoli žádné hodnocení nepřekročilo hodnotu 2, dá se podle výsledků usuzovat, že logo bylo opravdu pro respondenty oblíbené. První příčku zabírá toto logo při vypovídací schopnosti o kvalitě výrobků a dle respondentů má i dobře propracovaný vzhled (1,1). Barevné složení bylo respondenty hodnoceno kladně – zřejmě je to způsobeno přítomností všech tří deklarovaných barev – tedy bílou, modrou a červenou. Jediné záporné hodnoty logo obdrželo při hodnocení písma. Respondenti již ve skupinových rozhovorech naznačili, že není ideální nápis slova „mlékárna“ a výtky měli k malému písmenu „u“ ve slově Kunín. Jednotlivé hodnoty jsou patrné z grafu v příloze 31.

Obr. 5.4: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga Mlékárny Kunín podle sociálního statusu

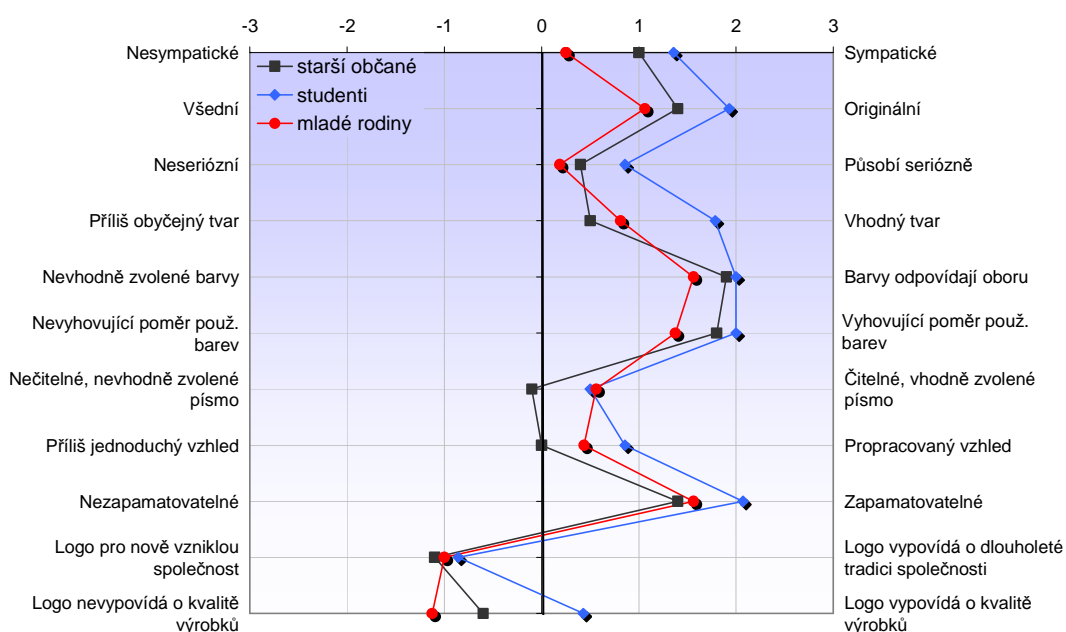


Pokud se zaměříme na rozdíly ve vnímání loga na základě sociálního statusu, viz obr. 5.4, může nás překvapit výsledek hodnocení čitelnosti a vhodnosti zvoleného písma, kdy studenti hodnotí písmo méně čitelnějším (-1,2) než skupina starších občanů (-0,7). Nejvyšší hodnocení tohoto ukazatele zvolila skupina mladé rodiny (0,1). Hodnocení se nachází za pomyslnou polovinou a je o víc jak jeden bod vyšší než hodnota, kterou této charakteristice přisoudili studenti. K logu mají více kritičtější pohled právě mladé rodiny a naopak, starší občané mají opět více optimismu ke zbytku kritérií. Další větší rozpor lze pozorovat při hodnocení vypovídající schopnosti o dlouholeté tradici společnosti, kdy je hodnocení starších občanů o více jak jeden stupeň vyšší než hodnocení mladých rodin i studentů.

Mlékárna olešnice RMD

Logo Mlékárny Olešnice dopadlo ze všech hodnocených nejhůř (viz příloha 32). Jediná oblast, kde se přibližuje konkurenci jsou použité barvy a jejich poměr, ostatní hodnocení jsou vesměs méně pozitivní, přesto záporných hodnot nabývá pouze u dvou charakteristik – dlouholetá tradice společnosti (-0,98) a kvalita výrobků (-0,45). Nízké hodnoty má rovněž propracovaný vzhled a vhodně zvolené písmo. Z rozhovorů lze vytušit, že hlavním problémem je jednak velmi malým písmem napsaný název mlékárny Olešnice a taktéž nedostatečné mezery v názvu značky „Ole!“. Hodnocení nízké propracovanosti vzhledu se možná odvíjí ve vykřičnících a celkovém názoru, že toto logo příliš nepřísluší mlékárenské společnosti.

Obr. 5.5: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga Mlékárny Olešnice podle sociálního statusu

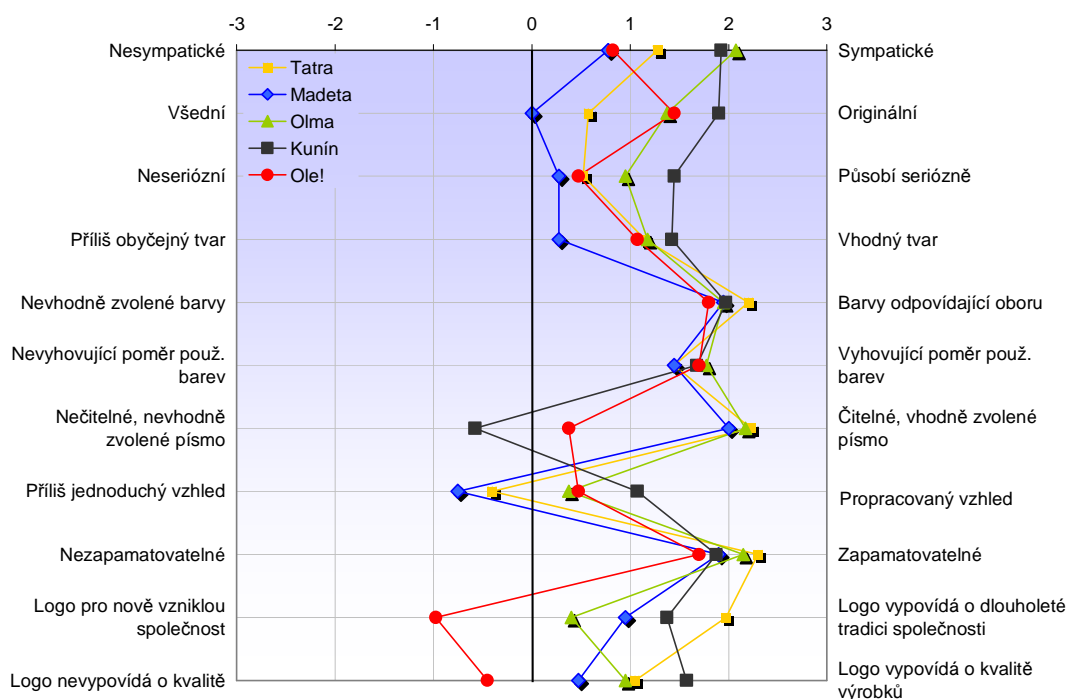


Co se týče rozdílů v hodnocení zúčastněnými skupinami (viz obr. 5.5.) dochází k největším rozdílům ve vnímání kvality výrobků mezi studenty (0,4) a mladými rodinami (-1,1) a ve vnímání vhodnosti tvaru mezi staršími občany (0,8) a studenty (1,5). Ve většině případů pak převažuje více pozitivní hodnocení charakteristik u skupiny studentů, horší ohodnocení udělily logu skupiny starších občanů a mladých rodin. Mladé rodiny překvapivě shledávají logo nejméně sympatické a neseriózní, což by se dalo předpokládat právě u skupiny starších občanů. Očekávání o negativním hodnocení ze strany starších občanů se naplňují u charakteristik týkajících se propracovanosti vzhledu, zvoleného písma.

Celkové hodnocení

Z obrázku 5.6 lze vyčíst, které logo uspělo v hodnocení nejlépe, které naopak nejhůře a na jakých charakteristikách by měli společností zapracovat, aby loga byla pro spotřebitele více zajímavá. Přehled o dosažených hodnotách a celkové pořadí je v příloze 33.

Obr. 5.6. Sémantický diferenciál s hodnocením všech zúčastněných log



První příčku v hodnocení sympatií získalo logo Olma, kterému vévodí bílá koruna na modrém pozadí. Logu Kunín unikla tato příčka, lidově řečeno, jen o chlup. V hodnocení originality, serióznosti a vhodnosti tvaru však logo Kunín jednoznačně vyhrává. Všechny loga jsou si bez větších rozdílů rovny při hodnocení vhodnosti použitých barev, jejich poměru zastoupení v logu a dotazovaní taktéž shledali všechna uvedená loga snadno zapamatovatelná. Čitelnost a vhodnost písma je nejlepší u loga Tatra (bílé písmo, červené pozadí) a u loga Olma (bílé písmo, modré pozadí). Tento výsledek by se dal očekávat taktéž

u loga mlékárny Kunín, ale naději na úspěch zkazilo příliš malé písmo ve slově „mlékárna“. Respondenti umístili svými body zmíněné logo u této charakteristiky na poslední příčku. Nejjednodušší vzhled mělo dle respondentů logo Madeta. Logo nedisponuje žádným doplňujícím prvkem, navíc je tvar loga těžko popsateľný, příliš abstraktní. Logem vhodným pro nově vzniklou společnost bylo označeno logo mlékárny Olešnice. Ostatní loga se pohybují za pomyslnou polovinou – deklarují tedy v očích respondentů určitou tradici společnosti. Nejlepších výsledků tohoto ukazatele získala mlékárna Hlinsko. Kvalitu výrobků očekávají dotazovaní u výrobků společnosti Kunín, která dosáhla také u tohoto ukazatele nejvyšších hodnot. Na nejnižší příčce se umístila opět mlékárna Olešnice, u které dle respondentů logo spíše nevypovídá o kvalitě a celková hodnota je záporná.

Z výsledného hodnocení je možné taktéž identifikovat odlišující faktory a naopak faktory, u kterých respondenti příliš nediferencují svá hodnocení. Největší rozdíly byly zjištěny při vypovídací schopnosti loga vzhledem k historii a tradici společnosti a následně při hodnocení čitelného a vhodně zvoleného písma. Za třetí odlišující se faktor lze považovat vypovídací schopnost loga o kvalitě výrobků. Za odlišující faktory naopak nelze považovat vyhovující poměr použitých barev a vhodnost barev ke zvolenému oboru podnikání, neboť rozptyl hodnocení byl velmi malý. Třetí nejmenší rozdíl v hodnocení byl zaznamenán u faktoru zapamatovatelnost. Přehled dosažených minim a maxim v hodnocení a pořadí faktorů poskytuje následující tabulka.

Tab. 5.2: Pořadí faktorů odlišení

Pořadí	Faktor	MAX	MIN	Rozdíl
1	Dlouholetá tradice	1,975	-0,975	2,95
2	Čitelnost a vhodnost písma	2,225	-0,575	2,8
3	Kvalita výrobků	1,575	-0,45	2,025
4	Originalita	1,9	0	1,9
5	Propracovanost vzhledu	1,075	-0,75	1,825
6	Sympatie	2,075	0,775	1,3
7	Serióznost	1,45	0,275	1,175
8	Vhodný tvar	1,425	0,275	1,15
9	Zapamatovatelnost	2,3	1,7	0,6
10	Vhodná barevnost	2,2	1,8	0,4
11	Vhodný poměr použ. barev	1,775	1,45	0,325

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Protože výsledná hodnocení log spolu s obalem nebyla jednoznačná a také proto, že zákazníka nemotivuje ke koupi jen samotné logo či obal, ale v mnohých případech tzv. brand equity (umístění značky v mysli zákazníka), jsou doporučení směřována k aktivitám, které mohou dané umístění značky v myslích zákazníků upevňovat. Předpokládá se také, že společnosti mají vhodně sestavený marketingový mix, znají svého ideálního zákazníka, znají své konkurenční výhody a taktéž značky konkurentů.

Společnosti na trhu s mléčnými výrobky musí čelit vysoké konkurenci zejména proto, že produkty jsou obdobné, se stejným složením, stejnou funkcí a spotřebitel v nich nemusí nutně vidět rozdíly. Faktem však zůstává, že spotřeba mléka a mléčných produktů, ačkoli se od propadu v první pol. 90. let zvyšuje, stále nedosahuje úrovně z roku 1989. Větší povědomí o mléku a mléčných výrobcích by mohla zajistit kooperativní reklama např. ze stran členů Českého svazu mlékárenského, která by apelovala na pozitivní dopady konzumace kysaných výrobků s probiotickými kulturami.

Každá z mnou vybraných společností má svou specializaci, která ji napomáhá diferencovat se od ostatních. Výsledkem vhodně zvolené a vhodně řízené specializace je diferenciací značek (a tedy i firem) v myslích zákazníků. Proto mají dotazovaní spojenou značku Tatra s kondenzovaným mlékem, Madetu se sýry a např. Mlékárnu Kunín s lahodnými kefirovými mléky. Jakákoliv specializace se dá dobře využít v komunikačním mixu – především na poli reklamy a podpory prodeje. Bez ohledu na specializaci mohou společnosti upevňovat své pozice u spotřebitelů formou public relations.

Oblast, kterou většina mlékáren podceňuje, jsou webové stránky. Především mladý spotřebitel se může zajímat o jiné výrobky, přednosti mléka a třeba ocenění, které spol. obdržela v minulosti právě na internetu. Řada firem však tuto stránku podceňuje a ignoruje základní pravidla vizuální estetiky, kterými jsou např. přehlednost, kontrast, dostatečná dávka informací a jejich správné pořadí. Informace nejsou aktualizovány a nepřehlednost doslova odrazuje od hledání. Společnosti by měly zapracovat na svých internetových prezentacích spolu s grafickými studií, které mají s tvorbou stránek zkušenosti. Zároveň by měl být ve firmě ustanoven někdo, kdo by posléze průběžně aktualizoval informace.

Mléčné výrobky se dají zařadit do skupiny výrobků nakupovaných ze zvyku, jsou levné a ve většině případů nakupovány s malou angažovaností. Nepředpokládá se, že by spotřebiteli přinášely nějakou psychologickou nebo společenskou hodnotu. Z toho pohledu nemusí být reklamní spoty dlouhé, spíše naopak, avšak musí potencionálnímu spotřebiteli poskytnout důvod k nákupu. Část výrobků společností lze zařadit k těm, jejichž

konzumace v sobě představuje okamžitou satisfakci. Jednat se může např. o určité druhy sýrů, kysaných výrobků či kondenzovaných mlék, ke kterým může spotřebitel díky vhodné prezentaci projevit zájem a impulsivně je nakoupit.

Oblastí, díky které lze rozšiřovat dobré jméno společnosti je bezesporu sponzoring. Společnosti mohou finančně podporovat různé regionální soutěže, dny dětí či vytvořit vlastní program např. k celosvětovému dni mléka (zpravidla třetí úterý v měsíci květnu). Společnosti mohou také sponzorovat pořady o vaření a kulinářských dovednostech.

Další možností jak mohou společnosti upoutat na své produkty je vytvoření příjemného nákupního prostředí a uplatnění POP materiálu na prodejní ploše. Nápomocny mohou být stojany, woblers (propagační materiály zavěšené nad regály) či shlef talkers (značky na okrajích regálu). Trvanlivá mléka v akčních nabídkách vystavují řetězce pouze na dřevěných paletách, přitom by se daly použít island displays – vhodně graficky upravené zařízení na zboží přístupná ze všech stran.

6.1 MLÉKÁRNA HLINSKO, S. R. O.

Mlékárna Hlinsko na trhu prodává své výrobky pod značkou „Tatra“. Tento název v respondentech vyvolával asociace spíše s kopřivnickou Tatroú a automobilovým průmyslem, avšak taktéž se zahuštěným mlékem – jednoduše Tatra mlékem. Na základě výzkumu provedeného pomocí sémantického diferenciálu nebyly charakteristiky serióznosti, originality i sympatie příliš vysoké. Ve skupinových rozhovorech byl logu vytýkán příliš komunistický vzhled jako důsledek nadměrného použití červené barvy. Červená barva ani mladší generaci nepřesvědčovala o kvalitě výrobků. Avšak logo ladilo s červenou zátkou obalu a celkově pak obal působil moderně, důvěryhodně a lákavě. V respondentech naopak vyvolával pocit, že se jedná o kvalitní zboží. Všechna tato pozitiva nakonec obalu přinesla první místo.

Značka Tatra je zde pro českého spotřebitele od roku 1958, je to značka s určitou historií, tradicí a na tom by mohla založit svůj úspěch, protože ne vše, co je staré, je k ničemu. Nostalgii s kondenzovaným mlékem v tubě, připomínajícím lepidlo Drago, nikdo zákazníkům za ta léta nevzal, avšak v současné době mlékárna Hlinsko nerozšiřuje pohled svých zákazníků směrem k jiným svým výrobkům a ani ke zmíněné tubě. Za značkou stojí úsilí mnoha generací a o přání, aby tato značka žila dál, svědčí i fakt, že po privatizační vlně nebyla přejmenována. Dnešní mladý spotřebitel však vidí v barvené kombinaci loga pouze rok 1990 a tolikrát zmíněné Salko s kravičkou.

Společnost dle mého názoru nemusí zapracovat na logu samotném, jelikož dané logo splňuje základní podmínky úspěšného loga. Logo je abstraktní, což navyšuje jeho zapamatovatelnost, obsahuje kombinaci pestré červené a nepestré bílé barvy, která jej navíc odlišuje od konkurence a tímto je unikátní ve svém oboru. Dalším důvodem je fakt, že obal na spotřebitele zapůsobil úplně jiným dojmem, než samotné logo. Ze skupinových rozhovorů vyplynulo, že respondenti logo znají, mají jej dobře zažité a jsou schopni si jej spojit s určitými produkty. Identifikace značky je vzhledem k vyjmenovaným faktům zaručena. Společnost by však měla zlepšit komunikaci samotné značky, aby spotřebitel věděl, jaké výhody mu značka poskytne a proč by měl upřednostňovat právě ji. Reklamní sdělení typu: kdo jsme, jak dlouho tu jsme nemusí být v tomto případě na škodu, neboť certifikáty a ocenění titulem „Nejlepší mlékárenský výrobek roku“ pro Moccacino v roce 2005 a Caffé Latte v roce 2007, jsou deklarací záruky a kvality.

Společnosti bych tedy doporučila upoutat pozornost spotřebitelů vhodně zvolenou kombinací komunikačního mixu, hlavně zapojením reklamy, podpory prodeje a public relations. Motivem reklamy, jak televizního spotu tak venkovního billboardu, by mohla být minulost v komparaci se současností, protože společnost letos oslavuje 66 let od svého založení. Tato forma připomínající reklamy by respondentům mohla oživit vzpomínky na značku samotnou a apelovat na dlouholetou tradici a historii značky. Část výrobků, zejména slazená mléka v tubě (Pikao, Piknik a Jarmilek), mohou pro spotřebitele představovat okamžitou satisfakci a také toto lze dobře vystihnout v reklamním spotu. Společnost má ve svém sortimentu také novinky na které může reklamním spotem upoutat.

S výrobky v tubě lze dobře pracovat také v případě vhodnějšího umístění na prodejní ploše. Celkově lze v tubách najít 6 výrobků, které slouží především jako pochoutka, přičemž dva výrobky je možné zakoupit ve velkém (150 ml) a také polovičním balení. S ohledem na dostatečnou hloubku sortimentu, by se mohly nacházet v menších stojanech před pokladnami, aby tak podněcovaly impulsivní nákup.

Další možností, jak zvýšit povědomí o značce, je použití POP materiálů v místě prodeje. wobler, neboli malé poutače připevněné k okraji regálu mohou vzbudit pozornost jednak na zboží a také na samotnou značku.

Český národ je rovněž hodně soutěživý, dokáže sbírat, vystříhat a posílat téměř vše, pokud je alespoň malá šance k výhře. Toho by společnost mohla využít k posílení opakovaných nákupů či větších nákupů. Malé i větší spotřebitele, by mohla potěšit soutěž o nejrůznější ceny právě k výročí založení společnosti. Děti mohou kreslit, rodiče stříhat obaly výrobků a Mlékárna Hlinsko může zasílat propisky, magnetky, samolepky, kravičkové pexesa, puzzle, atp. Dospělé by k nákupům mohly stimulovat víkendové pobyty, kuchařky,

ale třeba také nakupování mléčných výrobků Tatra po určitou dobu s výhodnými slevami. Díky nadcházejícím teplým měsícům lze očekávat zvýšenou konzumaci mléka, např. v upravené formě koktejlů či ledových káv a nová soutěž by mohla ovlivnit nákupy právě této značky.

6.2 MADETA, A. S.

Červený trojúhelník s nápisem Madeta byl ještě před 15 lety symbolem pro kvalitní výrobky ze sýra, modrá Madeta však kvalitní výrobky a tradici v respondentech nevzbuzuje. Tento fakt dokládají výsledky hodnocení bipolárních charakteristik. Dle dalších výsledků, získaných písemným hodnocením, lze usuzovat, že logo společnosti v současnosti neodpovídá onomu pozitivnímu přijetí nového loga společnosti před 7 lety. Skupina vybraných respondentů jej ohodnotila jako ne příliš originální a taktéž serióznost a vhodnost tvaru zůstaly na nízké úrovni. Logo navíc působilo nejméně sympaticky. Ve skupinových rozhovorech byl logu vytýkán příliš abstraktní a jednoduchý tvar a ujiždějící název společnosti. K rozporu s výsledky sémantického diferenciálu došlo při hodnocení kvality, neboť při ústním hodnocení logo deklarovalo kvalitu výrobků a tomu také odpovídá dosavadní postavení této společnosti na českém trhu.

Obal mléka byl přijat respondenty s nadšením. Siluety domků typické jihočeské vesnice mu zajistily druhé pořadí. Logo bylo v souvislosti s obalem hodnoceno mnohem lépe a problémy nepodařené cedule s nápisem ulice nebyly více zmiňovány. Přesto bych společnosti doporučila logo pozměnit. Samotný název společnosti je originální, přestože respondenti netušili, co vlastně znamená, zároveň je snadno vyslovitelný i zapamatovatelný. Logo splňuje sice preferované zastoupení barev, avšak tvar a písmo mají nedostatky. Proto bych navrhovala jejich dílčí úpravy.

Aby písmo více spotřebitelům vyhovovalo a bylo lépe čitelné, navrhuji rozšíření mezer mezi slovy. Pokud by byly odstraněny atypické tvary písmen, mohlo by být považováno za ještě víc obyčejné a také více podobné logu společnosti Olma. Markantnější změnu bych doporučovala provést ve tvaru loga. Z příliš abstraktního tvaru lze vytvořit podobu kovové tabule, která by mohla působit zajímavým dojmem, hlavně uvážíme-li fakt, že zkratka Madeta v sobě skrývá „mlékárenské družstvo Tábor“. Tabule by tak mohla opravdu znamenat označení ulice, respektive místa a zákazníkovi tímto naznačovat, že je na dobré adrese, protože právě tady se zpracovává mléko prvotřídních jihočeských producentů. Obalům by tato změna dle mého názoru nijak neublížila, protože se nejedná o velkou změnu ani v barvách ani ve tvaru.

Mohlo by se zdát, že společnost už nemůže pro lepší positioning značky podniknout mnoho aktivit. Tradici a historii dokládala společnost v reklamním spotu, který byl vysílán ve všech českých televizích v období měsíce října roku 2008, v současné době je vysílána jenom jeho zkrácená verze se sloganem „Srdečný pozdrav z Jižních Čech“. Jižní Čechy jsou krajinou, která pro řadu zákazníků znamená malebné vesničky, obdělávaná pole, širé louky, člověkem příliš nenarušenou přírodu, klid a také trochu zastavení se v čase. Dle mého názoru tento spot plně vystihl to, co společnost chtěla zdůraznit – podtrhuje kvalitu výrobků vyráběných bez konzervantů, barviv a dalších chemických látek a poukazuje na tradici výroby. Další propagační aktivity rozvíjí v podpoře prodeje. Formou soutěže o nejrůznější ceny se Madeta snaží zvětšovat nákupy a podporovat věrnost především maminek, neboť do soutěže je zapojena pouze řada Lipánek – smetanové krémy a ochucená mléčka pro děti.

Madeta má velké možnosti při podpoře většího nákupu. Na rozdíl od předchozí Mlékárny Hlinsko má ve svém sortimentu výrobky, které se dají nabízet ve zvýhodněných baleních (např. 3 + 1) daleko snadněji než např. kondenzované mléko značky Tatra. Madeta může tímto způsobem podporovat prodej výše zmiňované dětské pochoutky Lipánek, nebo také klasických jihočeských jogurtů, či např. tavených sýrů, které mají delší dobu trvanlivosti a zákazník nemusí mít obavy, že by se mohly zkazit.

Oblastí, kde společnost příliš nepracuje na podpoře dobrého jména je bezesporu public relations. Pokud se na veřejnosti v současnosti hovoří o výkupních cenách, zvyšování cen za mléčné výrobky anebo jiných tématech dotýkajících se mlékárenství, figuruje zde jméno společnosti Madeta. Přestože opatření, které jsou ze strany vedení společnosti přijímána, mohou být oprávněná, je vhodné o tom včas informovat tiskovými zprávami určenými široké veřejnosti. Pokud se takto nestane, může být o společnosti negativně smýšleno a to se může projevit také v nižších nákupech nebo ve ztrátě loajálních zákazníků. Společnosti bych tedy radila vytvořit na svých stánkách odkaz na tiskové zprávy, kde by ve spolupráci s PR agenturou informovala o dění ve společnosti a dalších důležitých událostech.

6.3 OLMA, A. S.

Hodnocení celého obalu vyneslo olomoucké mlékárně Olma třetí místo. Respondenti byli s modrobílým ztvárněním spokojeni a jejich chuť na mléko povzbuzoval skleněný džbán s tímto přírodním nápojem. Několik respondentů by jej oživilo také jinou barvou, některým by stačil obrázek pouze jednoho džbánu. Logo se na základě vyhodnocení polaritních charakteristik umístilo na druhém místě. Pozitivně byla hodnocena čitelnost písma, sympatie, barevná kombinace a také tvar. Doplňkový atribut byl přijat ve skupinových rozhovorech rozporupně. Na některé působil příliš namyšleně, matky ze skupiny mladé rodiny mu onu

namyšlenost nevyčítaly. Studenti by místo pěticípe koruny upřednostnili raději jen třícípou. Logo podle respondentů nevypovídá o dlouholeté působnosti společnosti na českém trhu a v celkovém hodnocení rovněž o kvalitě výrobků.

Pokud bychom porovnali nynější logo s původním z dobové fotografie, zjistíme, že z něj opravdu zbyl už jen nápis společnosti. Změnil se sklon písma, tučnost nápisu a názvu také nedominuje hlava skotu domácího. I přes výše uvedené bych změnu loga nenavrhovala. Logo v tomto výzkumu patří do skupiny lépe hodnocených, značka je v logu čitelná, snadno vyslovitelná a zákazník díky ní může taktéž vědět z kterého kraje výrobky pocházejí. Logo také disponuje preferovanými barvami jak spotřebitelů, tak odborníků.

Aby značka vzbuzovala v zákaznících domněnku o kvalitních výrobcích, měla by společnost usilovat o další udělování národní značky kvality potravin Klasa. Značka slouží především k lepší orientaci při identifikaci typických domácích produktů a prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami.

Dalším podnětem, jak zvýšit vnímanou kvalitu značky a tím také kvalitu výrobků, je modernizace a aktualizace webových stránek. Webové stránky společnosti mají i v měsíci dubnu stále zimní tematiku v podobě padajících sněhových vloček.

Oblast, kde společnost bezpochyby musí zapracovat, aby dosáhla očekávaného umístění v myslích zákazníků je v současnosti public relations. Společnost se potýká s řadou problémů. Tisk se zajímal o nečekané odvolání bývalého generálního ředitele, dozorčí i správní rady, následně se akcionáři firmy rozhodli své podíly odprodat spol. Madeta avšak nakonec skončila druhá největší česká mlékárna v rukou holdingu Agrofert. S ohledem na modernizace výrobních linek, společnost hospodařila loni ze ztrátou okolo 230 mil. Kč. Všechny tyto zprávy mohou negativně ovlivnit zákazníky především v Olomouckém kraji, avšak díky dennímu tisku a zpravodajským relacím také zákazníky v jiných krajích. Společnost by proto měla obdobně jako mlékárna Madeta zapojit do komunikačních aktivit specializovanou agenturu, která by veřejnost informovala o dění vkládáním tiskových zpráv na webové stránky.

K podpoře věrnosti značce se dají využít nástroje podpory prodeje – cenově výhodná balení (např. tři výrobky za cenu dvou) nebo slevové kupóny pro příští nákup. Věrnost mohou také zvyšovat soutěže a hry založené na sbírání vícečíslic či čárových kódů. Výhry mohou obsahovat klasické reklamní předměty – trička s potiskem, propisky, originální hrnečky s logem Olma, puzzle nebo bezplatný odběr určitého množství výrobků Olma.

6.4 MLÉKÁRNA KUNÍN, A. S.

Logo Mlékárny Kunín bylo hodnoceno ze všech nejlépe. Pro respondenty bylo tím „nej“ hned v pěti charakteristikách a vytýkáno mu bylo pouze použité písmo. Logo je abstraktní, obsahuje preferované barvy a z hlediska ekonomického je výsledná kombinace dvou barev velmi vhodná. Přesto byla ve skupinových rozhovorech kromě navrhování úprav v písmu zmíněna také myšlenka přidání zelené barvy do koruny stromu. Velké zklamání přišlo při hodnocení designu obalu, působil staře, smutně a ponuře.

Společnosti bych v případě loga doporučovala zvážit oprávněnost nápisu mlékárna. Především mužům by jeho odstranění nevadilo, protože je v menších rozměrech loga nečitelné. V ženách slovo vzbuzovalo nostalgii. Faktem zůstává, že hodnocení čitelnosti a vhodnosti písma celkově získalo záporné hodnoty, přestože mužů bylo ve skupinových rozhovorech jen 30 %. Pokud je však společnost přesvědčena, že slovo mlékárna má v logu velký význam, a nehodlá jej měnit, měla by společnost posoudit použití minuskového „u“ v jinak verzálovém slově Kunín a také samotnou podobu písmene „K“. Dle názoru respondentů bylo vhodné, kdyby byl použit stejný typ písma v celém slově.

Výtky v hodnocení obalu samotného mléka byly směřovány taktéž k písmu, které je použito. Společnost by mohla alespoň trochu sjednotit používané styly. Není důvod, aby nápis „trvanlivé“ vlál na červeném pozadí (dá se očekávat, že mléka v obalech Tetra pak slouží k uchovávání trvanlivých mlék). Dalším nedostatkem je primitivní grafika, která vyobrazuje stádo krav a v pozadí vrcholky kopců, obojí v modrém provedení. Společnost by měla oslovit profesionální studio, které se touto problematikou zabývá a vytvořit možné návrhy. Životaschopnost nových obalů by potom mohli ohodnotit respondenti formou skupinových rozhovorů. Námět stáda dojníc ani Beskydy by nemusely být nutně zavrhnuty, stačilo by je jen možná více graficky zdokonalit. V rámci úspor by možná obstála i použitá modrá barva, pokud by došlo k vhodnější kombinaci odstínů.

Dle vyjádření respondentů ve skupinových rozhovorech je logo vhodné pro rodinnou společnost produkující výrobky vysoké kvality. Společnost by mohla toto vnímání použít ve svůj prospěch a vytvořit např. výrobkovou řadu Bio obsahující např.: různé druhy mléka, jogurty a jogurtové nápoje. Aby byl dojem z kvality výrobků vyšší, mohly by být jogurty s různými příchutěmi baleny do skleniček. Bio výrobky a hlavně zakysané produkty zažívají v současné době boom a považují za velkou příležitost nabídnout je spotřebitelům v původní podobě, zrajících ve skleničce. Tento tah by měl být podpořen reklamní kampaní v médiích (především v televizi) a venkovní reklamou.

Dalším krokem, který napomáhá k budování pozice značky, je vztah s veřejností. Společnost pracuje s regionální PR agenturou a veškeré důležité informace o dění ve společnosti jsou prezentovány na jejich stránkách. Poslední zpráva je určena úspěšnému obhájení titulu "European Trusted Brands 2008" (Dobrá značka 2008) v ČR. Ocenění za nejlépe vnímanou značku v oboru mlékárenství dostal podnik na základě průzkumu, který už poosmé uskutečnila společnost Reader's Digest v 15 zemích Evropy včetně ČR. V souvislosti s informováním veřejnosti o společnosti, výrobcích apod. by měly být do provozu uvedeny také webové stránky, na jejichž vytvoření se již půl roku pracuje.

6.5 MLÉKÁRNA OLEŠNICE, RMD

Mlékárna Olešnice se snažila na spotřebitele zapůsobit dynamickým logem a atypickým tvarem balení svého mléka. Ono atypické balení, dle techniků a ekologů šetrnější k životnímu prostředí, bylo respondenty přijato vesměs optimisticky. Námětu by se dala vytknout akorát tráva vyrůstající z mléka, pokud v očích tvůrců obalu nelze vidět něco jiného. Někteří dotazovaní odsuzovali také anglický nápis „milk“. Logo společnosti, ačkoli je svým způsobem taktéž originální ve svém oboru a používá preferované barvy nebylo hodnoceno optimisticky. Ve skupinových rozhovorech nevzbuzovalo pocit, že se jedná o tuzemského výrobce, většina respondentů by jej přiřadila spíše k zahraničním. Vytýkána mu byla červená vlnka nad názvem Ole, vykřičník a téměř nečitelný nápis Mlékárna Olešnice. Logo bylo sice shledáno originální, méně už však seriózní, sympatické a s propracovaným vzhledem. Nejhorší bylo potom hodnocení vypovídací schopnosti o dlouholetosti a o kvalitě výrobků.

Vzhledem k tomu, že si většina dotazovaných pod logem samotným nedokáže představit logo pro mlékárnu doporučovala bych provést určité úpravy, které by pomohly k samotné asociaci s mléčnými výrobky. Bylo by vhodné zvážit opodstatnění červené vlny nad samotným nápisem, přestože vyobrazené barvy krásně deklarují zemi původu a jsou to barvy, které spotřebitel u společnosti působící v mléčném průmyslu očekává. Vzhledem ke spotřebitelově přesvědčení, že společnost patří spíše na Pyrenejský poloostrov, zvážila bych také opodstatněnost vykřičníku. Design obalu mléka bych ponechala v takové podobě jaké je. Je originální, barevný a má šanci spotřebitele upoutat. I přes výtky starších občanů bych ponechala na mléku také nápis milk, jednak mléko odlišuje od konkurenčních a jednak může být nápomocen zahraničním turistům.

Je možné, že v regionu působnosti mlékárny je vnímání její značky odlišné od toho na severní Moravě, přesto by se snahou o rozšiřování trhu měla společnost začít lépe pracovat se svou značkou, hlavně co se týče její spojitosti s očekávanou kvalitou výrobků. Hlavní pozornost by měla být zaměřena na propagaci výrobků oceněných značkou jakosti

Klasa a také těch, které byly oceněny v národních soutěžích. Důležitou úlohu v tomto procesu může hrát podpora prodeje v samotném místě prodeje. Pozornost přitom nemusí být nutně zaměřena na mléko, přestože koktejly z čerstvého mléka mohou také zákazníky v letních měsících zaujmout. Společnost našla odlišení od konkurence v bílých nezrajících sýrech typu Akawi, které nabývají na oblibě jako ingredience do salátů, doplněk k vínu a své místo začínají mít také při přípravě jídel na grilu. Během ochutnávek může dojít ke spolupráci s distributory vína.

7 ZÁVĚR

Nejen v marketingu je často citováno oblíbené čínské přísloví: „Obrázek vydá za tisíc slov“. Jak je tomu v případě českého spotřebitele a loga mlékárenských společností? Bude mít obrázek rád? Jaké logo je pro českého spotřebitele to nej? A proč? Vypovídá o úspěchu společnosti? Na čem je vlastně založen úspěch jedničky na trhu? Toto jsou otázky, na které jsem se snažila ve své diplomové práci najít odpovědi. Aby bylo hledání inspirativní, zvolila jsem si jako metodu výzkumu tzv. skupinové rozhovory – focus group, kde respondenti hodnotili pět log českých mlékárenských společností.

Které logo je tedy pro mlékárnu nej? Mělo by to být logo oválné s určitým doplňujícím prvkem souvisejícím s mlékem, v barvách mléka (bílá) a čistoty (modrá) a s malým oživením typu „stůj, pozor, já sem tady“ (červená). Až na tvar loga odpovídá tento profil také výsledům hodnocení bipolárních charakteristik jednotlivých log, protože tím „nejkrásnějším“ logem je logo Mlékárny Kunín. Mnou vybraný spotřebitel má tedy rád zmíněné obrázky, ačkoli vlastně ani přesně nevíme, co na obrázku viděl. Respondenti se vyslovili jednak pro mlékárnu, a také pro statek s dobyt看. Ať už to je první, nebo druhá varianta, obrázkové logo bylo oceněno 1. místem na pozicích originality, serióznosti, vhodnosti tvaru, propracovanosti vzhledu a vypovídací schopnosti o předpokládané kvalitě výrobků. Velký propad zažilo jenom v případě, kdy respondenti hodnotili ono „slovo“. Slovo „Mlékárna Kunín“ bylo překvapivě méně vhodné a čitelné pro studenty, než pro skupinu starších občanů. Při hodnocení obalu, však tato společnost se svými obrázky neuspěla. Krávy jsou příliš umělé a dobrý dojem neudělaly ani modré Beskydy.

Logo které respondenty na severu Moravy neoslovilo, je logo Mlékárny Olešnice. Ačkoli je v národní trikoloře, respondenti v něm cítili španělskou jiskru a býčí zápasy. Pravdou je, že obal tyto negativa trochu zmírnil a do smetany napsaný nápis „mléko“ byl přijat optimisticky. Od třetí příčky jej dělilo jen málo.

Nejlépe hodnocené obaly má ve svých skladech Mlékárna Hlinsko, dodávající své výrobky pod značkou Tatra. Rudé logo Tatra nejprve svou barvou usvědčovalo mladší generace v období komunismu, avšak při hodnocení obalu rudé logo krásně ladilo se zátkou a v kombinaci s modrým pozadím a bílou sklenicí mléka zajistilo Hlinsku první příčku.

Jednička trhu, Madeta, a.s., logem své zákaznicky neohromuje. Pokud získává zákaznicky svým designem, tak jedině designem svých obalů s jihočeskou vesnicí. Pro mnohé může být tento výsledek překvapivý, pro jiné méně ale všichni si z něj můžeme vzít příklad. Pokud má společnost kvalitní výrobky, zná své zákaznicky a má jim co nabídnout, nevádí, že bude mít v logu „zdeformovanou tabuli s nápisem ulice“.

Jorg Zintzmeyer je přesvědčen o tom, že jsou loga krásná, stejně tak, jako ošklivá. Po zpracování této diplomové práce bych k tomuto tvrzení přidala dovětek: „Záleží, kdo se na ně dívá.“ Hodnocení loga je subjektivní záležitostí. Jednomu se líbí to, druhému ono, někteří do hodnocení promítají vlastní zkušenosti se značkou, jiní už méně. Přestože se skupinových rozhovorů zúčastnili respondenti odlišného věku, odlišného způsobu života a způsobu trávení volného času, nelze použít tento kvalitativní výzkum jako jediné měřítko pro rozhodování. Z tohoto faktu se odvíjí taktéž návrhy a doporučení pro jednotlivé mlékárny.

Ve většině případů by společnosti měli vylepšit spíše komunikaci se zákazníkem a upevňovat pozice značky formou public relations či podporou prodeje. Současná situace v mlékárenství si dle mého názoru vyžaduje objasňovat opodstatněnost určitých podniknutých kroků a událostí. Řada společností může v letních měsících zapojit do svého komunikačního mixu podporu prodeje formou ochutnávek a mnohým se díky sortimentu nabízí také spolupráce s producenty komplementárních výrobků (např. vinaři). Částečnou úpravu loga jsem doporučila Mlékárně Kunín – odstranění nápisu „mlékárna“, mlékárně Madeta – zaoblení tvaru a Mlékárně Olešnice – odstranění červené vlnky. Tyto kroky však potřebují další výzkumy a také spolupráci s odborníky.

POUŽITÁ LITERATURA:

Publikace

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] GROSOVÁ, S. Marketing: principy, postupy, metody. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemickotechnologická v Praze, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
- [3] KLEINOVÁ, Naomi. Bez Loga. Přel. P. Kaas. 1. vyd. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
- [4] KOTLER, Phillip. Marketing od A do Z : osmdesát pojmů které by měl znát každý manažer. Přel. J. Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, G. Marketing. Přel. J. Malý aj. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] NEUMAIER, Marty. The brand gap: jak překlepnout propast mezi obchodní strategií a designem. 1. vyd. Praha: AnFas, 2008. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5 (brož.).
- [8] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Meggie; BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [10] RUSHKOFF, Douglas. Manipulativní nátlak. Přel. G. Chudášová. 1. vyd. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. 265 s. ISBN 80-86088-07-3.
- [11] SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Baťi, 2002. 79 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [12] VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ Milada. Marketingové pojetí značky. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [13] VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ Milada. Marketingové pojetí výrobku a komunikace. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 44 s. ISBN 80-248-0780-7.

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [15] VYSEKALOVÁ Jitka a kol. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182s. ISBN; Vydáno: 2007 978-80-247-2001-2.
- [17] WIEDMANN, Julius. Logo design. 1. vyd. Köln: Benedikt Taschen, 2007. 384 s. ISBN 978-3-8228-4622-3(geh).

Elektronické zdroje

- [18] A2Milk [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.a2australia.com.au/>>.
- [19] Agris, agrární www portál. Mléko v obchodech začíná zlevňovat [online]. c2008 [citováno 1.dubna 2009]. Dostupné z: <<http://www.agris.cz/podnikani/detail.php?id=159158&iSub=1038&PHPSESSID=bb>>.
- [20] Agris, agrární www portál. Zemědělci budou možná opět demonstrovat kvůli mléku [online]. c2009 [citováno 15.dubna 2009]. Dostupné z: <<http://www.agris.cz/detail.php?iSub=518&id=162847>>.
- [21] Agroseznam. Gandalovič: Světové ceny mléka jsou nejnižší od roku 2003 [online] c2009 [citováno 15.března 2009]. Dostupné z:< <http://www.agroseznam.cz/cz/agro-novinky/710-gandalovic-svetove-ceny-mleka-jsou-nejnizsi-od-roku-2003.html>>.
- [22] Albalact [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.albalact.ro/en/>>.
- [23] BAUDIS, Rudolf. Naše Rodina. Mléko [online] c2002 [citováno 20.února 2009] Dostupné z: <<http://www.rodinaonline.cz/archiv/2002/24/mleko.htm>>.
- [24] Belgomilk [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.belgomilk.be/>>.
- [25] Bridel [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.lactalis.fr/english/groupe/croissance.htm>>.
- [26] Campina [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.campina.be/Nederlands/>>.

- [27] Canberra Milk [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.ccfa.com.au/ccfa/home.html>>.
- [28] České firmy. Mlékárna Kunín, a. s. [online]. c2006 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.ceskefirmy.com/?text=firma-detail&id=18-mlekarna-kunin-a-s>>.
- [29] ČT 24. Zemědělci v Praze na protest rozlévali mléko a rozdávali jogurty. [online]. c2009 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/48279-zemedelci-v-praze-na-protest-rozlevali-mleko-a-rozdavali-jogurty/>>.
- [30] ČT24. Olomoucká mlékárna Olma je ve ztrátě :: Ekonomika [online] c2009 [citováno 14.dubna 2009]. Dostupné z: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/50548-olomoucka-mlekarna-olma-je-ve-ztrate/>>.
- [31] Dairy Farmers [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.ccfa.com.au/ccfa/home.html>>.
- [32] DeToAgency. Loga [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.detoagency.eu/loga/>>.
- [33] Elopak. Ole! A New Angle on PURE-PAK® . [online]. c2006 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.elopak.com/site/cms.jsp?node=960>>.
- [34] FAJMONT, Hynek Mléko a evropská politika - Systém subvencí trhu s mléčnými produkty nepomáhá. Články a komentáře – zprávy ODS.cz. [online] c2007 [citováno 21.března 2009]. Dostupné z:<<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=4962>>.
- [35] HRBEK Jiří. Český statistický úřad. Rychlé informace zemědělství [online]. c2009 [citováno 21.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czem01280909.doc>>.
- [36] iDNES.cz. Dodavatelé a obchodníci bojují, kdo zaplatí za levnější jídlo [online]. c2009 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/dodavatele-a-obchodnici-bojuji-kdo-zaplati-za-levnejsi-jidlo-pll-/ekonomika.asp?c=A090208_221808_ekonomika_dp>.
- [37] iDNES.cz. Madeta snížila výkupní ceny mléka. Zemědělcům dá o 70 haléřů méně jídlo [online]. c2008 [citováno 1.března 2009]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/madeta-snizila-vykupni-ceny-mleka-zemedelcum-da-o-70-haleru-mene-p7p/ekoakcie.asp?c=A080805_1022683_ekoakcie_vem>.
- [38] iDNES.cz. Zemědělci vylili mléko do polí, škodí jim nízké výkupní ceny online]. c2008 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <<http://ekonomika.idnes.cz/zemedelci-vylili>>.

mleko-do-poli-skodi-jim-nizke-vykupni-ceny-pqc-
/ekonomika.asp?c=A081111_132044_ekonomika_fih>.

- [39] Inex [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.inex.be/>>
- [40] Inza [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.inza.be/inza/go.htm>>.
- [41] Joyvalle [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.joyvalle.be/>>.
- [42] KOVAŘÍK, Martin. iPodnikatel.cz - portál pro začínající podnikatele. Tipy jak vytvořit firemní logo [online] c2008 [citováno 10.února 2009]. Dostupné z:<<http://www.ipodnikatel.cz/tipy-jak-vytvorit-firemni-logo.html>>.
- [43] Lactate Harghita [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <http://www.pegas.ro/galeria_cu_poze.html?axBA2032xABexBA0xABcxBA3>.
- [44] Logo Revue. Jak vypadá dobré logo? [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.logorevue.sk/portal/?c=12&id=76>>.
- [45] Madeta [online] c2009 [citováno 20.února 2009]. Dostupné z: <<http://www.madeta.cz/>>.
- [46] Magazín ČeskéNoviny.cz. Produkce českých mlékáren loni meziročně klesla o 0,5% [online]. c2008 [citováno 1.dubna 2009]. Dostupné z: <http://magazin.ceskenoviny.cz/tema/index_view.php?id=366054&id_seznam=1084>.
- [47] MaM.IHNED.CZ. Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c4-20004135-14865170-102000_D-abstraktni-tvary-loga-prinaseji-konkretni-uspech>.
- [48] MAŘÍK, Martin. HN.IHNED.CZ- podniky a trhy. Bitva o mlékárnu Olma začíná [online] c2008 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c4-10084250-24754510-500000_d-bitva-o-mlekarnu-olma-zacina>.
- [49] Melkan [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <http://www.mcd-supermarkt.nl/Huismerken_nl.html>.
- [50] Mlékárna Hlinsko [online] c2009 [citováno 20.února 2009]. Dostupné z: <<http://www.tatramleko.cz/>>.
- [51] Mlékárna Kunín [online] c2007 [citováno 20.února 2007]. Dostupné z: <<http://www.mlekarna-kunin.cz/>>.
- [52] Mlékárna Olešnice [online]. c2009 [citováno 20.února 2009]. Dostupné z: <<http://www.mleko.cz/>>.

- [53] Mlékárna Olma [online]. c2009 [citováno 20.února 2009]. Dostupné z: <<http://www.olma.cz/>>.
- [54] Moderní obchod. Mlékárny – Francouzský Lactalis dosadil v Kuníně své lidi [online] c2007 [citováno 21.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4458>>.
- [55] Moderní obchod. Mlékárna Olešnice - Klasa pro čerstvé mléko [online] c2004 [citováno 21.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=1632>>.
- [56] Moderní obchod. Nízké ceny mléka ohrožují produkci, tvrdí Agrární komora [online] c2008 [citováno 21.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=5195>>.
- [57] Moderní obchod. Olma - Mlékárna v Zábřehu patří jen Olmě [online] c2006 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?blogid=8&query=ml%C3%A9k%C3%A1rny>>.
- [58] Moderní obchod. Personální zeměřesení ve společnosti Olma [online] c2008 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=5580>>.
- [59] Monor [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <http://www.carmolactprod.ro/html_en/noutati_en.php>.
- [60] NĚMEC, Michal. Agroweb.cz - zemědělský zpravodajský server. Zásadní obrat na trhu s mlékem [online]. c2008 [citováno 21.března 2009]. Dostupné z: <http://www.agroweb.cz/Zasadni-obrat-na-trhu-s-mlekem__s182x30427.html>.
- [61] Novinky.cz. Z drahého másla nejvíc těží obchodníci. [online]. c2007 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/125058-z-draheho-masla-nejvic-tezi-obchodnici.html>>.
- [62] ONDERKA, Vladimír. OLOMOUC.CZ. Olma vyměnila představenstvo, dozorčí radu i ředitele [online] c2008 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <<http://zpravodajstvi.olomouc.cz/clanky/Olma-vymenila-predstavenstvo-dozorci-radu-i-reditele-10370>>.
- [63] Organic milk [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://logopond.com/gallery/detail/32968>>.
- [64] Organic Valley [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.organicvalley.coop/>>.

- [65] PATOČKOVÁ, Martina. iDNES.cz. Zájemců o mlékárnu Olma přibývá [online] c2008 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/zajemcu-o-mlekarnu-olma-pribyva-dnj-/eko-zahranicni.asp?c=A080828_195034_zahranicni_abr>.
- [66] PÝCHA, Martin. Zemědělský svaz ČR. Trh s mlékem setrvává v krizi [online]. c2009 [citováno 20.února 2009]. Dostupné z: <<http://www.mleko.cz/>>.
- [67] Rajo [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.rajo.sk/>>.
- [68] Row milk [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.rawmilk.org/default.php>>.
- [69] SVOBODA, Vlastimil. Kvalitní logo [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.vlastimilsvoboda.cz/kvalitni-logo-znacka.html>>.
- [70] Tuscan [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.tuscandairy.com/>>.
- [71] Týden.cz. Gandalovič přislíbil zásah proti klesajícím cenám mléka. [online]. c2008 [citováno 17.března 2009]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/gandalovic-prislibil-zasah-proti-klesajicim-cenam-mleka_97419.html>.
- [72] UNIHOST - Informační server pro provozovatele. Mlékárna Kunín a.s. [online] c2008 [citováno 10.února 2009]. Dostupné z:< <http://cms.unihostostrava.cz/www/cl-671805/33-mleko-a-mlecne-vyrobky/44-mlekarna-kunin-as/>>.
- [73] Vermont country milk [online]. c2008 [citováno 20.ledna 2008]. Dostupné z: <<http://www.sarahmontgomerydesign.com/logoDesign-VCM.html>>.

SEZNAM ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points (Certifikace systému kritických bodů); výrobce prokazuje funkční a účinný systém plnění požadavků nad obvyklý rámec vyžadovaný národní legislativou, ověřený nezávislým certifikačním orgánem,
IFS	International Food Standard; norma pro organizace které vyrábí a/nebo zpracovávají potraviny
n. p.	národní podnik
např.	například
POP	Point of purchase; materiály vztahující se ke konkrétním výrobkům a které jsou umístovány v prodejních plochách
použ.	používané/ý
RMD	rolnické mlékařské družstvo
s. p.	státní podnik
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol.	společnost
tzv.	tak zvaný, tak zvaně
UHT	Ultra-High-Temperature (vysokoteplotní úprava); jedna z metod konzervace potravin

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK

Obrázky

- obr. 3.1: Definice značky dle J. Vysekalové
- Obr. 3. 2: Pyramida loajality
- Obr. 3.3: Barevný šestnáctiúhelník
- Obr. 5.1: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga Mlékárny Hlinsko podle sociálního statusu
- Obr. 5.2: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga mlékárny Madeta podle sociálního statusu
- Obr. 5.3: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga Mlékárny Olma podle sociálního statusu
- Obr. 5.4: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga Mlékárny Kunín podle sociálního statusu
- Obr. 5.5: Sémantický diferenciál pro hodnocení loga Mlékárny Olešnice podle sociálního statusu
- Obr. 5.6: Sémantický diferenciál s hodnocením všech zúčastněných log

Tabulky

- Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu
- Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu
- Tab. 4.3: Rozdělení respondentů na základě sociálního statusu
- Tab. 5.1: Zastoupení jednotlivých pohlaví ve skupině respondentů
- Tab. 5.2: Pořadí faktorů odlišení

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VSB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2009

.....

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hradiště 174, 735 42 Těrlicko. ČR

PŘÍLOHY

- Příloha 1: Vývoj výkupních cen mléka v 4. čtvrtletí 2006 – 4. čtvrtletí 2008
- Příloha 2: Vývoj množství vykupovaného mléka v letech 2001 - 2008
- Příloha 3: Logo Mlékárny Hlinsko, s.r.o. používané na spotřebitelských trzích
- Příloha 4: Logo Mlékárny Hlinsko, s.r.o. používané na business
- Příloha 5: Ukázka používaných balení mléka spol. Mlékárna Hlinsko, s. r. o.
- Příloha 6: Další sortiment spol. Mlékárna Hlinsko, s. r. o.
- Příloha 7: Logo společnosti Jihočeské mlékárny, a. s.
- Příloha 8: Logo mlékárny Madeta, a. s.
- Příloha 9: Ukázka používaných balení mléka, tzv. Bílá řada spol. Madeta, a. s.
- Příloha 10: Další sortiment spol. Madeta, a. s.
- Příloha 11: Dobová fotografie s původním logem spol. Olma
- Příloha 12: Logo mlékárny Olma, a. s.
- Příloha 13: Ukázka používaných balení pro produkt mléko spol. Olma, a. s.
- Příloha 14: Další sortiment spol. Olma, a. s.
- Příloha 15: Logo Mlékárny Kunín, a. s.
- Příloha 16: Ukázka používaných balení pro produkt mléko spol. Mlékárna Kunín, a. s.
- Příloha 17: Další sortiment spol. Mlékárna Kunín, a. s.
- Příloha 18: Logo spol. Mlékárna Olešnice, RMD
- Příloha 19: Ukázka používaného balení pro produkt mléka spol. Mlékárna Olešnice, RMD
- Příloha 20: Další sortiment spol. Mlékárna Olešnice, RMD
- Příloha 21: Scénář skupinového rozhovoru na téma „logo mlékárenské společnosti“
- Příloha 22: Bipolární charakteristiky pro tvorbu sémantického diferenciálu
- Příloha 23: Ukázka log zahraničních společností
- Příloha 24: Pořadí log pro jednotlivé skupiny skupinových rozhovorů
- Příloha 25: Obaly mlék hodnocené ve skupinových rozhovorech
- Příloha 26: Složení jednotlivých skupin skupinových rozhovorů
- Příloha 27: Výsledky hodnocení obalů v jednotlivých skupinových rozhovorech
- Příloha 28: Sémantický diferenciál pro logo Mlékárny Hlinsko, s. r. o.
- Příloha 29: Sémantický diferenciál pro logo mlékárny Madeta, a. s.
- Příloha 30: Sémantický diferenciál pro logo mlékárny Olma, a. s.
- Příloha 31: Sémantický diferenciál pro logo Mlékárny Kunín, a. s.
- Příloha 32: Sémantický diferenciál pro logo Mlékárny Olešnice, RMD
- Příloha 33: Celkový přehled dosaženého hodnocení jednotlivých log